信頼の マーク

代協活動の現状と課題

「志」と「行動力」

～ 変わらなければ、変われない ～

平成26年度版

═══ 社会に貢献する ═══

一般社団法人　日本損害保険代理業協会
都道府県損害保険代理業協会

※全国47の各都道府県損害保険代理業協会は全て一般社団法人として活動しています。

— 編集・平成26年7月31日現在 —

[目　　　次]

＜日本代協ホームページ＞URL：http://www.nihondaikyo.or.jp

本会の略称「日本代協」と「シンボルマーク」は、平成８年４月30日付で商標登録されています。
（登録番号3147939）

平成26年度版「現状と課題」発刊のご挨拶

一般社団法人　日本損害保険代理業協会
会　長　　岡部　繁樹

全国の代協会員の皆様、日頃は各地で様々な代協活動を推進いただき改めて御礼申し上げます。また、お送りした本年度版の「現状と課題」が各代協の活動や代協会員の皆様の経営の参考になれば幸いです。

日本代協としましては、消費者と地域社会のお役に立てるリスク対策の専門家集団を目指し、全国の代協会員の皆様と一体となって取り組みを進めてまいりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

まず、全国の会員の皆様に真っ先にお伝えしたいことがあります。それは「損害保険トータルプランナー」が誕生したことです。日本代協が15年にわたり続けてきた保険大学校・認定保険代理士制度は本年７月を持って損害保険業界共通の募集人資格認定制度である「損害保険大学課程」に発展的に移行・統合し、修了者には、新たに「損害保険プランナー（専門コースのみ修了者）」、「同・トータルプランナー（専門・コンサルティング両コース修了）」の称号が損保協会から付与されることになりました。既に８月１日現在で7,021名の「損害保険トータルプランナー」が誕生しています。これは損保の募集人にとって、最高の品質表示となりますが、認定保険代理士がその第１号の認定者となったことは大変名誉なことであり、誇りと同時にその責任を感じているところです。与えられた資格を日々のお客様対応の中で生かすことが大事であり、そこで信頼を得ることにこそ、資格本来の価値があると考えています。

一方で、トータルプランナーの認定要件を充足しているにも関わらず、移行手続きが終わっていない方が2,055名もおられることを残念に思います。旧認定保険代理士は、損保販売におけるフロントランナーであるためにも、全員が早急に移行を完了させた上で、周りの未受講者に受講を勧めていただきますようお願い申し上げます。

募集人の資質を高めることは、保険契約者の利益保護、引いては業界の信頼を高めることに繋がりますから、日本代協としては、損害保険大学課程をはじめとする教育研修事業を引き続き第一の柱と位置付け、全国の皆様と一体となって活動してまいります。

次に、留意すべき業界動向につきまして、二点申し上げます。

一つ目は、改正保険業法対応です。保険募集ルールに関しては昭和23年以来の抜本的改定となり、募集現場は大きな変化を迎えることになります。「情報提供義務」等の新たな義務が創設され、それを行うために代理店自身にも体制整備義務が課せられることになる訳ですが、こうした変化はむしろ保険募集の仕事が誰でも安易にできなくなるという意味で、代理店の仕事をプロの仕事に高めていく道ではないかと考えます。お客様の視点に立ってコンプライアンス態勢を確立し、適切な業務プロセスを実践できる代理店になることが生き残る道だと思います。

もう一方では、自社の進路について、専属でいくのか、比較推奨販売するのか等の大きな選択をする岐路に立つことになります。その選択によっては全く違う経営にシフトしていかなければなりません。日本代協としては、会員の皆様にまず正確な情報をキャッチしていただくことに注力し、セミナー開催や情報発信に務めています。また、100%体制整備義務が課せられなくとも、目線は比較推奨販売する乗合代理店に近い所に置き、自社の中で研鑽を積み、コンサルティング能力を高めていかなければ差は開いていく一方だと思います。

二つ目は、委託型募集人を巡る問題です。雇用型使用人か、３者間契約スキーム採用か、によって代理店

委託契約上の問題ばかりではなく、社会保険をはじめとする経費も負担増となるため、代理店経営上大きな選択を迫られることになります。また、雇用にしても３者間契約スキームにしても募集人に対する教育・管理・指導の実態確保が重要となりますので、早期に内部態勢の確立を図ることが必要です。

次に、法人代理店の経営に関連する社会保険の取り扱いについてお伝えしておきたいと思います。当局の動向によれば、来年度から厚生年金に加入していない中小零細企業等を納税情報で特定し、加入させる方針を固めたとのことです。万一、未加入の代協会員がおられましたら速やかに社会保険の手配をお願いいたします。「代理店は特別」ではありません。法に沿った代理店経営の下に、損害保険大学課程や社会貢献活動等を通して消費者に対する認知度を高めていきましょう。

話は変わりますが、先日ある会議で代協に入会して良かったこと、楽しいこと（制度的・提携事業メリット以外）は何ですか？と一人ひとりにお聞きしました。問いに対する会員の声は、「本業のヒントをもらった」、「好取り組みや悩みの共有・共感の場がある」、「人格を高めることができる」、「地域社会に貢献活動ができる」、「理解しあえる、共に学べる仲間がいる」等であり、発言するときの彼らの目の輝きと笑顔が印象的でした。正に、代協の基本である「集い・語らう」を示していると思いました。チャネルに捉われることなく、一人でも多くの代理店を仲間に迎え、集い、語らいながら、厳しい環境を共に乗り越えていきましょう。

最後になりますが、各代協会員の皆様のますますのご発展とご健勝を祈念しまして、平成26年度版「現状と課題」発刊のご挨拶とさせていただきます。

以上

1　日本代協の概要

■性　　格

⑴　本会は、損害保険代理業界を代表する社団法人であると同時に職業団体である。

⑵　本会は、長年にわたり個々の損害保険代理店を正会員とし、正会員一店一店が表決権を有する団体として運営されてきたが、平成21年度施行の公益法人制度改革３法を活用し、全国の代理業協会（通称：代協）が全て一般社団法人格を取得したことを受けて、組織運営をより適正なものにするとともに、厳しい環境変化に迅速に対応できる機動性を強化するために、正会員資格を法人となった47都道府県の損害保険代理業協会に変更する組織改革を行った。（平成21年８月25日定款変更認可取得。法人であれば法的なガバナンスが期待できるとともに、手順を踏んだ意思決定が行われ、組織としての透明性も確保される）

⑶　公益法人制度改革に伴い、日本代協本体は、平成21年10月に公益社団法人への移行を目指して認定申請を行ったが、申請後の審査状況を踏まえて総合的に判断した結果、この時点で公益認定を得るのは難しいと判断し、平成22年３月に申請自体を一旦取り下げた経緯がある。

　その後、審査方針に大きな変更は見られない状況であることを踏まえ、一旦一般社団法人へ移行し、公益認定については中長期的な視点で改めて検討を行うこととした。（平成24年６月通常総会承認済）

⑷　これを受けて、平成24年10月に一般社団法人への移行認可申請を行い、平成25年３月19日付けで移行認可証を受領、同年４月１日付けで登記を行った。

⑸　本会は、正会員・特別会員並びに賛助会員の会費で運営されており、各種活動は各役員・委員が無報酬のボランティアとして行っている。

■組 織 目 的

本会は、「損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うこと」を目的としている。（定款第３条）

■事　　業

本会は、上記組織目的実現のために、次の事業を行っている。（定款第４条）

①　損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業
②　損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言
③　損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動
④　地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動
⑤　社員及び賛助会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行
⑥　損害保険代理店に関する広報活動
⑦　損害保険代理業に対する支援事業
⑧　前各号のほか、本会の目的を達成するために必要と認めた事項

■運 営 指 針

本会は、「倫理綱領」「募集規範」「反社会的勢力への対応に関する基本方針」を組織運営の基軸に置き、定款並びに諸規則に基づき運営されている。

■会 員 構 成

⑴　正会員

　全国47都道府県の損害保険代理業協会（通称：代協）

　各代協に所属する損害保険代理店の総計は、11,498店（平成26年３月末現在）となっている。損害保険代理店であれば各代協への加入資格に制限はないが、日本代協グループとしては、資質の向上を前提とした「プロの保険代理店」の集団を目指しており、志高く使命感を持って代理業に取り組み、資質向上に対する不断の努力を怠らない代理店は、専業・兼業といった画一的なチャネル区分に囚われずに広く仲間に迎えることとしている。

⑵　特別会員

　損害保険会社17社

　特別会員は、定款で「一般社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所等及びこれらに所属する社員または会員」と定められており、現在は下記17社が会員となっている。

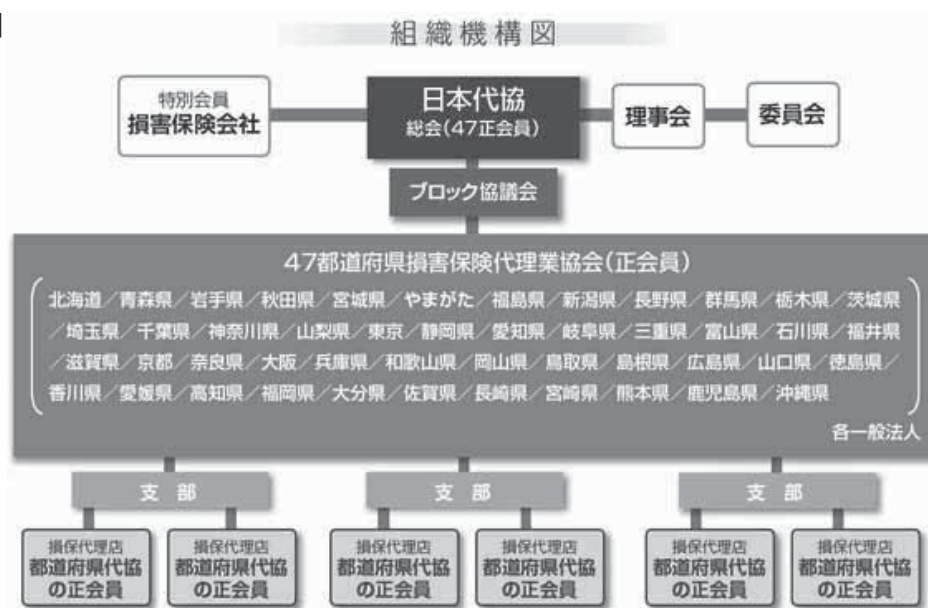
＜あいおいニッセイ同和、朝日火災、共栄火災、ジェイアイ傷害、セコム損保、セゾン自動車、損保ジャパン、大同火災、東京海上日動、トーア再保険、日新火災、日本興亜、富士火災、三井住友海上、明治安田損保、AIU、エース損保＞

⑶　賛助会員

　賛助会員は、定款で「本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助または後援する法人、個人」と定められている。

■組織改革の歴史

・昭和15年10月　東京火災保険代理業懇話会創立
・昭和18年12月　東京損害保険代理業協会設立
・昭和24年２月　全国損害保険代理業協会連絡協議会設立
・昭和25年５月　全国損害保険代理業協会連合会設立（全代連）（事務所を丸ビルにおく）
・昭和39年12月　大蔵省より社団法人の認可（社団法人全国損害保険代理業協会連合会）
・昭和55年４月　社団法人日本損害保険代理業協会発足（「日本代協」を登録商標）
・平成20年12月　全国47都道府県の損害保険代理業協会が一般社団法人を設立
・平成21年８月　正会員資格を47代協に変更する定款変更の認可を取得
・平成21年10月　内閣府公益認定等委員会に対し公益認定を申請・翌年３月申請を一旦取下げ
・平成22年５月　正会員資格変更に伴う理事数削減のための定款変更認可を取得
・平成24年６月　一般社団法人への移行認可申請を行うことを総会で決議
・平成24年10月　一般社団法人移行認可を内閣府に申請
・平成25年３月　４月１日付けの移行認可証受領
・平成25年４月　一般社団法人日本損害保険代理業協会の登記完了

■組織機構図

※ブロック協議会：北海道、北東北、南東北、上信越、東関東、南関東、東京、東海、北陸、近畿、阪神、
東中国、西中国、四国、九州北、九州南　（計16ブロック）

■役　　員

本会は、定款で、「理事15名以上30名以内、監事３名以内の役員を置く」と定めている。

平成26年７月１日現在の役職名、人数は以下の通りである。（理事19名・監事３名）

①　会長（代表理事）　：１名（岡部繁樹）
②　副会長　　　　　　：４名（髙梨重勝、小出富晴、辻本完治、小平髙義）
③　地域担当理事　　　：６名（木内　彰、大藪邦嗣、津田文雄、小澤正志、川本吉成、陣内　栄）
④　委員会担当理事　　：６名（山口史朗、門　靖夫、木下幸太郎、林　雅弘、山中　尚、磯　利二）
⑤　専務理事、常務理事：各１名（野元敏昭、小見隆彦）
⑥　監事　　　　　　　：３名（蜂須　忍、渡辺眞一、吉川正幸［公認会計士］）

その他、名誉会長（荻野明廣）、顧問（佐藤貞一朗）、相談役（泉　健彦）を置いている。

■活 動 状 況

本会では、損害保険代理業界を代表する団体としての使命感と責任感を持ち、消費者保護の実現と業界の健全な発展を目指して活動を展開している。主な活動は以下の通りである。

⑴　委員会・研究会活動

①　企画環境委員会：公平・公正な募集環境整備に向けた調査・研究・提言、金融機関・郵便局・ディーラーの保険販売に対するモニタリング、代理店賠責「日本代協新プラン」の加入促進、共通化・標準化に向けた提言　等
②　組 織 委 員 会 ：代協正会員増強運動、代協活動の活性化、国民年金基金加入推進　等
③　教 育 委 員 会 ：「損害保険大学課程」教育プログラムの企画・運営、PIASの実施、各種セミナーの開催　等
④　ＣＳＲ委 員 会 ：地球環境保護、社会貢献活動、公開講座、寄付金（グリーン基金）の選定　等
（地震保険普及、無保険車追放、自動車盗難対策、飲酒運転撲滅等を実施）
⑤　広 報 委 員 会 ：対外広報活動、お客様向け情報誌の発行、消費者団体との対話　等
⑥　活力ある代理店制度等研究会：特別会員５社との代理店制度の活性化に向けた共同研究　等
⑦　機関紙編集室　：「日本代協ニュース」の発行　等

⑵　その他各種活動

・「全国損害保険代理業国民年金基金」：平成４年９月１日認可の職能型基金の運営、加入者募集。
・「コンベンション」：平成23年度から、毎年11月に全国の代協加盟代理店が集い語らう場として、東京にてコンベンションを開催している。
・「日本代協政治連盟」：東京都選挙管理委員会届出団体。日本代協の事業目的実現のために活動しているが、経費は本会と完全に分離されており、本会とは全く別の性格を持った個人加入の団体である。なお、「税制改正」に関しては、損保協会と連携して要望活動を行っている。

⑶　各種要望・提言

金融庁、損保協会、各保険会社等に対して、様々な機会を捉えて各種要望、提言活動を続けている。公的な会議体等の場で本会が意見陳述等を行う機会を得た主なものは、以下の通りである。

・平成３年　　保険審議会臨時委員（会長）
・平成６年　　大蔵省「保険ブローカー制度懇談会」に参加（会長）
・平成７年　　大蔵省「地震保険制度懇談会」に出席（副会長）
・平成９年　　保険審議会・基本問題部会において銀行窓販に対する意見陳述（会長）
・平成17年～　金融庁「保険商品の販売勧誘のあり方に関する検討チーム」委員（副会長）
・平成18年　　政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
・平成19年　　損保協会「消費者の声諮問会議」に出席（会長）
・平成19年　　政府「郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
・平成19年　　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において銀行窓販に関し意見陳述（会長）
・平成21年　　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」参考人として出席（会長）
・平成22年　　公正取引委員会に対し優越的地位の濫用に関するパブリック・コメント提出
・平成23年５月　「銀行等による保険募集に関する金融庁副大臣ヒアリング」にて意見陳述（会長）
・平成24年６月　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」実務者委員就任（名誉会長）…　１年間
・平成24年９月　損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」委員就任（企画環境委員長）…　約１年間
・平成24年９月　内閣府に対してゆうちょ銀行損害保険募集業務認可申請反対の意見書提出
・平成24年10月　内閣府「第86回郵政民営化委員会」において意見陳述（会長）
・平成25年６月　早稲田大学保険規制問題研究所シンポジウムにて意見陳述（会長）
・平成26年２月～金融庁保険課において代理店の募集実務に関する説明実施（東京代協会員）

⑷　代理店対象の各種制度の改善

上記⑶の他、代理店を対象とした様々な制度に対して、代理店経営支援の観点から改善提案、折衝調整を行い、具体的な成果につなげている。主な事例は以下の通りである。

・昭和41年　　地震保険制度の創設
・昭和48年　　ノンマリン代理店制度の改定
・昭和53年　　国民金融公庫の代理店向け融資の実現
・昭和55年　　地震保険制度の大幅改定（現行制度のベース）
・昭和57年　　住宅金融公庫の契約取扱規定の改善
・昭和57年　　中小企業金融公庫の代理店向け融資の実現
・昭和58年　　別途保管口座の預金種類に定期預金の追加実現
・昭和60年　　中小企業信用保険法保証対象業種への指定実現
・昭和61年　　代理店登録手続きの改善
・平成４年　　中小企業新技術体化投資促進税制適用業種の指定実現
・平成５年　　全国損害保険代理業国民年金基金の創設
・平成22年　　政府「景気対応緊急保証」の対象業種に損害保険代理業の追加実現
・平成24年　　代理店乗合承認制度の改善
・平成25年　　消費税簡易課税制度に関する「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べを実現

2　日本代協74年の歴史と発展

■創　成　期（昭和15年〜昭和25年）

昭和15年10月　　東京火保代理業懇話会設立→職業代理店の再確認と公平な手数料率制定に取り組む
昭和18年12月　　同懇話会を発展させ、東京損害保険代理業協会を設立
昭和23年２月　　全国損害保険代理業協会連絡協議会設立→東京、函館、小樽、東海、関西が参加
昭和25年５月　　同協議会を発展させ、全国損害保険代理業協会連合会（全代連）を設立

■成　長　期（昭和26年〜昭和39年）

昭和27年７月　　火災保険代理店格付制度創設→全代連はこの制定に大きな役割を果たす
昭和39年12月　　社団法人全国損害保険代理業協会連合会設立→大蔵省より法人格を認可される

■改　革　期（昭和40年〜昭和55年）

昭和46年６月　　「保険募集の取締に関する法律の改正について」請願書を大蔵大臣に提出
昭和48年４月　　ノンマリン代理店制度の制定→前記請願書が導火線となる
昭和53年２月　　国民金融公庫の代理店向融資実現
昭和53年10月　　大蔵メモ受領→保険募集制度及び手数料問題に係る８項目
昭和54年２月　　「損害保険ノンマリン代理店制度における諸問題に関する答申」→大蔵省に提出
昭和54年７月　　太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）の実施
昭和55年４月　　全代連を発展させ、社団法人日本損害保険代理業協会に改組
昭和55年10月　　新ノンマリン代理店制度実施→日本代協の意見が反映される

■発　展　期（昭和56年〜平成12年）

昭和57年１月　　損害保険代理店学校の開校
昭和57年４月　　住宅金融公庫契約取扱の改善がはかられる
昭和57年７月　　中小企業金融公庫の代理店向融資実現
昭和58年４月　　保険料預貯金種類へ定期預金の導入実現
昭和60年７月　　中小企業信用保険法保証対象業種指定実現
昭和61年４月　　代理店登録手続の改善
昭和61年７月　　損害保険料ローン制度「おおぞら」の開発実施
昭和63年８月　　オートリースシステム「かがやき」の開発実施
平成２年６月　　代協創始50周年・日本代協移行10周年記念行事実行
平成３年10月　　日本代協会長が保険審議会の臨時委員に委嘱される
平成４年３月　　中小企業新技術体化投資促進税制適用業種指定
平成４年９月　　全国損害保険代理業国民年金基金の設立
平成５年11月　　日本損害保険代理業振興基金の創設
平成６年10月　　大蔵省・保険ブローカー制度懇談会へ参加
平成７年３月　　大蔵省・地震保険制度懇談会へ日本代協会長が参加
平成９年３月　　保険審議会・基本問題部会において日本代協会長が意見陳述
平成９年10月　　ヨーロッパ損害保険代理店研修（EIAS）の実施
平成９年10月　　募集規範の制定
平成10年10月　　日本代協保険大学校の開講

平成11年２月　　新しい資格制度の提言
平成11年12月　　新しい代理店制度・代理店手数料に係る要望書の提出
平成12年４月　　地球環境問題への取り組みの開始

■第Ⅱの創成期（平成13年～平成19年）

平成13年１月　　日本代協認定保険代理士　１期生　1,163名の誕生
平成13年３月　　代理店制度（種別・資格）の廃止
平成13年４月　　各社別の代理店制度・代理店手数料体系の導入
平成13年10月　　21世紀委員会の答申・日本代協の組織の見直しの議論始まる
平成14年６月　　日本代協総会において保険代理士の国家資格昇格を目指すことを決議
平成14年７月　　代理店賠責・日本代協プランの導入
平成15年４月　　代理店手数料の完全自由化
平成15年７月　　日本代協認定保険代理士の更新研修開始
平成16年２月　　理事会において「保険代理士の国家資格昇格のための調査研究」採択
平成16年３月　　損保協会販売調査委員会に対し、損害保険募集人（保険代理士を含む）の国家資格化の共同検討を申入れ、共同検討が始まる
平成16年８月～　銀行窓販の全面解禁に対する反対運動を展開
平成17年２月　　理事会において代理店賠責・日本代協プランと東京代協職業賠償共済の一本化が承認
平成17年２月　　理事会において収益事業研究会の答申を採択
平成17年３月　　金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」へ日本代協荻野副会長が参画
平成17年６月　　理事会において企画環境委員会の答申「個人情報保護に関する研究」を採択
平成17年10月　　理事会において代協法人化に関する「フォローアップ委員会」の答申を採択
平成17年12月　　銀行窓販第３次解禁、モニタリングの開始
平成18年２月　　理事会において「募集環境問題ハンドブック」および兵庫代協の「阪神・淡路大震災の教訓」を採択
平成18年６月　　理事会において代協法人化に関する標準定款・マニュアルについての「フォローアップ小委員会」答申を採択
平成18年６月　　金融庁「保険商品の販売勧誘の在り方に関する検討チーム」最終答申
平成18年10月　　理事会において「保険会社の行政処分により消費者が受けた影響の調査」を採択し、金融庁保険課に提出
平成18年10月　　第11回郵政民営化委員会において日本代協会長が「実施計画」について意見陳述
平成19年２月　　企画環境委員会から「公正な募集環境を維持するための研究（中間答申）」および「損害保険の保険金支払いに関するガイドラインについて」を答申
平成19年２月　　第20回郵政民営化委員会において日本代協会長が意見陳述
平成19年３月　　損保協会の「消費者の声」諮問会議に日本代協会長が出席
平成19年５～６月　　全国11場所において損保協会とブロック・各代協役員がコンプライアンスガイドおよび適合性原則への対応（意向確認書、契約確認書）について意見交換
平成19年８月　　活力ある代理店制度等研究会の設置
平成19年10月　　郵政民営化
平成19年10月　　金融審議会保険WGにおいて日本代協会長が銀行窓販に関して意見陳述
平成19年12月　　銀行窓販の全面解禁

■第Ⅱの改革期（平成20年～）

平成20年２月　　理事会において金融庁監督局保険課長が講演
平成20年４月　　活力ある代理店制度等研究会・平成19年度報告を金融庁に提出
平成20年４月　　損保協会の「損害保険募集人試験更新制度」スタート（認定保険代理士は免除）
平成20年４～６月　　各代協の通常総会において一般社団法人化の決議
平成20年６月　　理事会において法人化推進特別委員会（小委員会）答申を採択
平成20年７月　　保険大学第11期募集において受講者が累計10,000人を突破
平成20年10月　　郵便局株式会社において自動車保険取扱郵便局が303局となり、全国展開開始
平成20年10月　　金融庁保険課長との意見交換会開催
平成20年12月～平成21年１月　　各代協で一般社団法人の認可取得
平成21年２月　　理事会において「教育プログラム再構築」・「日本代協認定代理店制度」・「ビジョン委員会答申・答申への追記」・「公正・公平な募集環境整備に向けて」（中間報告）・並びに地震保険キャンペーンの主管変更を承認（組織委員会→CSR委員会）
平成21年２月　　会員増強のために「全国一斉１支部１店入会運動」実施
平成21年３月　　第50回金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、荻野会長が意見陳述
平成21年４月　　認定保険代理士の認定基準改定
①保険会社社員への資格開放　②募集実務経験を２年間に短縮
平成21年４月　　「活力ある代理店制度等研究会・平成20年度報告」を金融庁に報告
平成21年６月　　日本代協HPの全面リニューアル実施（「認定保険代理士のいる店」検索等）
平成21年６月　　通常総会において、会員資格変更の定款変更を承認
平成21年７月　　郵便局株式会社において自動車保険の取扱局が600局に拡大
平成21年８月　　金融庁に定款変更の認可申請書提出（正会員資格等）し定款変更認可取得（25日）
平成21年10月15日　　臨時総会において公益認定申請を決議
平成21年10月　　国民年金基金加入見込み者550名達成キャンペーン実施
平成21年10月　　グリーン基金寄付先公募をHP上で実施
平成21年10月20日　　内閣府公益認定等委員会に対し、公益認定申請を実施（電子申請）
平成21年12月　　保険大学の名称を「保険大学校」に変更
平成22年２月１日～12日　　全国一斉１支部２店入会運動実施
平成22年２月　　政府「景気対応緊急保証」の対象業種に「損害保険代理業」の追加指定実現
平成22年２月28日　　BSジャパンにおいて、認定保険代理士の活動を紹介する特別番組を放映、日経全国版に10段広告実施（「どう選ぶ？損害保険」）
平成22年３月12日　　臨時総会において、平成22年度事業計画、同予算を承認
平成22年３月　　公益認定申請を一旦取下げ
平成22年４月　　保険法施行
平成22年４月９日　　「活力ある代理店制度研究会・平成21年度報告」を金融庁保険課長に報告
平成22年４月　　第30次記念PIAS実施
平成22年４月～６月　　募集人の認定制度に関する損保協会との合同研究会開催（６月答申）
平成22年５月10日　　理事数削減（30名～60名 ⇒ 15名～30名）の定款変更認可取得
平成22年５月　　理事会において、「公益認定申請の一旦取下げ・再申請方針」、「ビジョン委員会第二次答申」、地球環境・社会貢献委員会の名称変更（「CSR委員会」）を承認

平成22年５月31日　　国民年金基金事務局移転（本郷から日本代協事務局内へ）
平成22年５月～６月　　代協正会員実態調査実施
平成22年６月16日　　正会員資格変更後初の通常総会開催・役員改選・金融庁保険課長が講演
平成22年７月　　琉球大学において「損害保険の募集」に関し岡部副会長が講義（損保協会と合同）
平成22年７月28日　　募集人の認定制度に関する損保協会との合同部会スタート
平成22年８月　　公正取引委員会に優越的地位の濫用に関するパブコメ提出
平成22年10月　　損保業界の裁判外紛争解決機関である「そんぽADRセンター」開設
平成22年12月～翌３月　　BSジャパンにて日本代協TVCM「Mr. D、現る」放映
平成23年２月　　全国一斉「代協正会員250店入会キャンペーン」実施
平成23年３月11日　　臨時総会・東日本大震災発生
平成23年５月　　損保協会から「損害保険大学課程」創設のニュースリリース
平成23年５月　　銀行窓販に関する副大臣ヒアリングにて岡部会長が意見陳述
平成23年７月　　銀行窓販に関する弊害防止措置見直し内容公表
平成23年８月７日～ 10日　　正副会長による東日本大震災被災地代協訪問
平成23年11月　　全国一斉国民年金基金キャンペーン月間
平成23年11月18日～ 19日　　第１回日本代協コンベンション開催（ヤクルトホール他）
平成24年１月１日　　「社会保障を補完する商品に係る保険料控除制度」適用開始
平成24年１月　　「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」メンバーに新規承認
平成24年２月　　全国一斉代協正会員２月入会キャンペーン実施
平成24年２月　　金融庁検査入検
平成24年２月　　BSフジにて認定保険代理士の活動に密着した特別番組放映
平成24年３月９日　　臨時総会・全国会長懇談会開催
平成24年３月　　「損害保険大学課程」教育プログラムの教育機関に指定
平成24年３月　　東日本大震災発生から１年に合せ、損保業界合同で防災啓発活動実施
　　東日本大震災特別企画講演会を保険毎日新聞、損保総研と共催で開催
平成24年３月　　野村総研に協賛して「中国自動車保険セミナー」開催
平成24年４月　　振興基金全件償還終了
平成24年４月１日　　平成23年度見直し後の銀行窓販弊害防止措置施行
平成24年４月～５月　　岡部会長　各保険会社社長訪問実施
平成24年６月７日　　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」第１回会合開催（以後16回開催）
平成24年６月14日～ 22日　　第32次PIAS（太平洋保険学校）実施
平成24年６月19日　　通常総会・全国会長懇談会開催
　　公益法人制度改革に関し、一旦一般社団法人へ移行することを承認
　　代理店賠責の引受保険会社変更を承認（アリアンツ火災→エース損保）
平成24年７月　　損保８社・損保協会担当部長との懇談会開催
　　業界紙各紙との懇談会開催
平成24年８月　　郵便局の自動車保険取扱局が1,241局に拡大
平成24年９月　　損保協会「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」開催
　　(日本代協小平理事・企画環境委員長がメンバーとして参画)
　　損保協会に対し83項目にわたる「共通化・標準化」に関する具体的な要望・提言書を提出

大同火災・上間社長様の被災地視察を設営（気仙沼・大船渡等視察に事務局同行）
内閣府に対してゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請の差し止めを求める意見書を提出
金融庁小野参事官との意見交換会実施（名誉会長、事務局出席）

平成24年10月　内閣府第86回郵政民営化委員会に岡部会長出席。ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対して「断固反対」の意見表明
一般社団法人への移行認可申請書提出（電子申請）
エース損保引受初年度となる代理店賠責「日本代協新プラン」スタート
損害保険大学課程「専門コース」第１回教育プログラム開講

平成24年11月16日～17日　第２回日本代協コンベンション開催（ヤクルトホール他）
日本代協ニュース新年号用特別企画「女性代理店座談会」開催
大同火災役員会にて専業代理店政策の現状と課題をプレゼン（事務局）
国民年金基金加入推進キャンペーン実施

平成24年12月　損保協会タスクフォース中間報告書とりまとめ（重説プロトタイプ作成）

平成25年１月　金融審議会第９回保険WGに損保協会タスクフォース中間報告書提出
損保８社・損保協会担当部長との定期懇談会開催
第13期認定保険代理士誕生（752名）

平成25年２月　会員増強キャンペーン実施

平成25年２月～３月　BSフジにて認定保険代理士のPRドラマを放映（４パターンのコント仕立て）

平成25年３月15日　臨時総会開催
一般社団法人への移行認可証受領（４月１日付）

■第Ⅱの発展期（平成25年～）

平成25年４月　一般社団法人の移行登記完了
損害保険大学課程「コンサルティングコース」第１回教育プログラム開講

平成25年５月　公益社団法人日本消費生活アドバイザー協会賛助会員として承認
岡部会長　各保険会社社長訪問実施（～６月）
損害保険大学課程に関する損保協会との合同運営会議スタート

平成25年６月　金融審議会第16回保険WG開催・報告書とりまとめ
第33次PIAS（太平洋保険学校）実施（13日～21日）
RINGの会オープンセミナーに代理店賠責のブース出展
平成25年度通常総会開催（18日）
早稲田大学「保険規制問題研究所」シンポジウム共催開催（岡部会長プレゼン）

平成25年７月　損保８社・損保協会担当部長との懇談会開催
業界紙３紙との懇談会開催
金財主催「代理店ビジネスの新潮流」セミナーにて基調講演（事務局）
新日本保険新聞社主催「保険関係団体懇談会」に岡部会長出席（日本代協にて）

平成25年８月　金融庁保険課との意見交換実施

平成25年10月　結心会パネルディスカッションに岡部会長出席
金融財政事情座談会に荻野名誉会長、栗山アドバイザー出席（日本代協にて開催）

平成25年11月　金融庁保企室・保険課との意見交換実施（荻野名誉会長、岡部会長）

平成25年11月	第３回コンベンション開催（15日～16日・ヤクルトホール他）
平成25年12月	金融庁保険課との意見交換実施
平成26年１月	金融庁から「保険募集に関する再委託の禁止について」文書交付
	消費税の簡易課税に関する「みなし仕入率」引き下げの繰り延べを実現
平成26年２月	BSジャパンにおいて、代理店の役割、価値の情宣を図る情報バラエティ番組放映
平成26年３月	平成25年度臨時総会開催（７日）
	「東日本大震災から３年」講演会において宮城県代協・小林副会長が「代理店の使命と役割について講演（保毎主催）
	代理店向けBCP策定ガイドブック「私たち損害保険代理店の事業継続計画」発刊
平成26年６月	平成26年度通常総会開催（17日）
	第34次PIAS実施（19日～27日）
	金融庁保険課との意見交換実施
	早稲田大学産業研究所アカデミックフォーラムにて栗山アドバイザー講演
平成26年７月	「損害保険トータルプランナー」認定者誕生
	損保８社・損保協会担当部長との懇談会開催（９日）
	業界紙３紙との懇談会開催（10日）
	「事務局職員研修」実施（18日）

3　日本代協の課題と活動方針（平成26年度）

Ⅰ 環境認識

■損保業界を取り巻く情勢

⑴ 経済の情勢

○　安倍内閣の「大胆な金融政策」「機動的な財政政策」に加え、「民間投資を喚起する成長戦略」の成果に大きな期待がかかるところであるが、中小企業の業績回復にはまだ時間がかかるものと思われる。また、海外景気の下振れや本年４月の消費税増税の影響等の懸念材料もあって、先行きには依然として不透明感も漂っている。更に、中長期的には少子化の進行、超高齢社会への本格的な移行に伴う市場の縮小は避けられず、損保業界全体を取り巻く環境は楽観できない状況である。

○　将来を見通した年金・医療・介護並びにそれらを支える税制の在り方は、保険業界としても極めて重要な課題であり、今後の税と社会保障の一体改革を巡る論議の行方については引き続き注視していく必要がある。

⑵ 行政の動向

○　行政は、金融業界全体に対し、利用者保護の徹底という基軸の下で、顧客サイドに立った営業や深度あるマーケティングに基づく商品設計や営業手法の向上を通じて、個人顧客に求められる価値を創造する態勢の構築を求めている。

○　保険会社に対しては、保険契約者の多様なニーズに応えるための保険商品やサービスの提供を求めるとともに、消費者にとって必要な情報が簡潔で分かりやすく提供される販売態勢の構築を迫っている。こうした視点に立って平成24年６月から金融審議会保険WGで論議が行われ、その結果を反映した改正保険業法が本年５月に成立した。これにより、保険募集をめぐる法体系は抜本的に再編され、代理店の募集の現場も大きな変革を求められる状況になっている。

○　本改正により、保険募集に関しては、旧募取法の「現代化」が行われるとともに、銀行法や金商法の規定との整合性が確保される方針が示された。具体的には全ての募集人に対する「情報提供義務」等の新たなルールが設けられるとともに、代理店に対しても保険会社とともに募集主体の一つと位置付けられ、体制整備義務が課されることとなった。特に、比較推奨販売を行う代理店については、追加的体制整備義務が課されることになり、代理店自身のあり方が問われる改正になっている。

　また、その過程において、いわゆる「委託型募集人」の適正化が求められることとなり、適正化が必要なケースについては、平成27年３月末を期限として、全件残らず雇用等の形態へ移行することが求められている。

⑶ 損害保険業界の動向

○　損害保険業界は、新車販売台数や住宅着工件数の伸びに加え、保険料改定効果もあって増収傾向にはあるものの、市場そのものの縮小基調の中で、自動車保険の損害率の悪化や相次ぐ自然災害による厳しい収益環境に晒されており、損害率改善と付加率低減が喫緊の課題となっている。

○　このような中で、各保険会社は、海外や生保分野に新たな成長基盤の確保を求め、M&Aや提携等を加速させるとともに、国内においては、効率化・業務品質・成長力の高いレベルでの鼎立を求める販売基盤の構造改革を進めている。また、ITインフラの徹底活用（特に、タブレット端末による保険販売モデルへの転換）を前提にした抜本的な業務プロセス改革を一気に進めようとしている。

○　営業現場においては、支店・支社の統合や要員再配置、地域型（一般職）社員の営業現場での活用、代理店完結型の事務処理へのシフト等とともに、代理店手数料ファンドについても各社の戦略をより一層反映した配分を実現する等、リテール営業のビジネスモデルも大きな転換点を迎えている。

○　販売チャネルの面では、既存代理店の統廃合が加速する中で、銀行代理店や全国規模の来店型ショップ店等、保険会社のコントロールが及ばないような大型代理店や新たな形態の代理店モデルが出現し、保険業法改正の要因ともなっている。

○　また、インターネットやモバイルによるダイレクト販売は徐々にそのシェアを伸ばすとともに、来店型ショップ店や比較サイトによるネット集客の飛躍的な拡大が見られる等、「比較購入」のニーズは確実に拡大しており、販売チャネルを巡る競争環境は大きく変化してきている。

○　一方で、東日本大震災の教訓から、地域密着のプロ代理店の存在価値が改めて見直されており、スモールビジネスに着目したマーケティング（顧客の維持・獲得、地域ブランド作り）に注目が集まっている。

○　代理店は、業務の効率化を図り、内部態勢を整備しながら、成熟した国内市場において潜在需要を掘り起こし、事業拡大を図るという難しい課題を抱えることになる。こうした環境変化を自らの経営にどう取り入れ、どのように活路を切り拓いていくのか、経営者としてのマネジメント能力が問われる時代になっていることを認識し、経営力向上に努める必要がある。

Ⅱ　平成25年の事業計画取り組み状況（振り返り）

■概要

本会は、平成25年３月の臨時総会で決議された平成25年度（第50期）事業計画に基づいて諸活動を行ってきた。対外的には行政、損保協会、保険会社各社、業界他団体、消費者団体等との情報交換を精力的に重ねてきた結果、業界における存在感をさらに増すことができ、また対内的には会員増強の取り組みや国民年金基金の加入者募集を除いて概ね計画通りに推進することができた。

しかしながら、依然として各代協の取り組みに濃淡があり、意識・行動の温度差が埋め切れていないこと、組織決定したことが必ずしも実行されないまま課題として残り続けていることは大きな問題であると認識している。

⑴　特記事項

平成25年度の取り組みにおける特記事項は以下の通りである。

①　委託型募集人の適正化問題への対応に関し、金融庁と直接折衝を行い、３者間契約スキームの導入や１年間の改善期間確保につなげた。

②　金融審WGの報告書の開示を受けて、業界動向に関する講演依頼が数多く入ったが、栗山泰史アドバイザー、日本代協役員を中心に精力的に対応し、全国30ヵ所を超える講演を実施して正確な情報の周知に努めた。

③　代協の魅力をより分かり易く、ポイントに絞って伝える取り組み（1. 募集品質向上へ向けた教育の場の設営、2. 地域のリスクマネージャーとなるための支援、3. 代理店経営のプロテクター「代理店賠責」の運営）が一定の効果を発揮したこともあり、代協・支部セミナーの開催が延296回（前年度は241回）、参加者数12,310名（前年10,078名）と着実に増加した。

④　中小事業者への配慮の観点から設けられている簡易課税制度の「みなし仕入率」の引下げ時期を、消費税８％導入時ではなく、平成27年４月１日以降に開始する課税期間まで繰り延べてもらうことが、

政連顧問、本部支援議員ならびに金融庁の支援により、実現した。

募集環境も大きく変わっていく厳しい環境の中で、積み残した課題はあるが、各担当委員会では使命感をもって取り組みを進めており、次年度においても「立てた目標を達成する」ために何ができるか、組織の知恵と力を活かした活動を展開していく必要がある。

⑵ 事業別の概況

事業区分別の概況は以下の通りである。

＜公益目的事業＞・・・教育、損害保険普及と消費者保護、地球環境保護・地域社会貢献

① 代理店・募集人の資質向上への取り組み

a．損害保険大学課程

昨年度開講した「損害保険大学課程・コンサルティングコース（2013年度コース）」においては、799名の受講者中735名が修了し、６月の試験受験・合格の後に、認定保険代理士からの移行組と並んで最初の「損害保険トータルプランナー」となることになった。（注：７月に全体で6,435名が第一期トータルプランナーの認定を受けた）

また、2014年度コースに関しても、損保協会と連携して強力な受講勧奨を展開した結果、４月より803名が受講開始している。７月には、損保業界初のトータルプランナーが世に輩出されたが、今後は消費者から募集人に対して「トータルプランナーの資格をもっていますか？」と問われるまで浸透するよう、制度の周知と改善を図っていきたい。なお、過去14期にわたり運営してきた保険大学校ならびに認定保険代理士制度は、６月30日をもって損害保険大学課程に発展的に移行した。今後は、損保業界共通の募集人資格認定制度となった同課程の安定稼働と研修内容の充実に取り組んでいく必要がある。

b．PIAS

業界唯一の横断的な海外研修制度であるPIASは、今年度も20名の参加を得て34回目の実施となった。米国代理店のプロ意識、情熱、使命感を肌で感じることができる貴重な研修であり、業界内に広く情宣し、継続実施を行っていく。

c．代協・支部セミナー

ブロック・代協・支部セミナーの開催は、延296回（前年度241回）、参加者数12,310名（前年度10,078名）となり、対前年比で約20％増加したが、ここでも未実施代協があるなど活動には温度差がみられるため、更なる活性化を働き掛ける必要がある。

② 損害保険の普及と消費者保護に向けた取り組み

a．オープンでフラットな環境の構築

企画環境委員会を中心に、保険契約者等の利益保護のための募集の公平性の維持を図るため、銀行、ディーラー等による保険販売実態、団体契約・集団扱・団体扱割引の適正使用に関して、地道に募集現場の実態把握を行うとともに、必要に応じて金融庁、損保協会、損保各社への情報提供を行った。

なお、問題発生時に速やかに対応ができるよう、また問題発生を事前に抑止することを目的として「募集環境問題対応ハンドブック」（企画環境委員会作成）を改定し、全会員に配布した。

b．自動車保険新等級制度

自動車保険新等級制度に関しては、自動車保険の収益改善を図り、安定的な供給を行っていくための仕組みと理解し、お客様への説明に真摯に、懸命に対応を行った。しかしながら、お客様の声にはきびしいものも多く、保険の有用性にも疑義が生じることになるので、より消費者に寄り添える制度

改定につながるよう提言していく必要がある。

c．共通化・標準化

「共通化・標準化」の取り組みの一環として、「より分かり易い募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース」が設置された。業界・実務者代表として小平高義企画環境委員長がメンバー入りして論議を深め、大幅に刷新された重要事項説明書のプロトタイプを平成25年２月に金融審議会第９回WGに提出した。その後、９月に業界ガイドラインもとりまとめられ、保険会社各社は、これらに基づき、順次帳票改定を行っていく予定となっている。

d．消費者団体との対話

消費者団体等との対話活動の推進に関しては、昨年度は13代協で延べ18回実施し、消費者側235名（前年度122名）、代協側161名（前年度168名）の参加があった。また、賛助会員となった公益社団法人全国消費生活相談員協会との交流も本部ベースで進んできており、更なる連携強化が望まれる。

③　<u>地球環境保護、地域社会貢献</u>

a．各種活動

本会会員が地域に根差したリスクマネージャーとして広く認知いただけるよう、地球環境保護運動や地域社会貢献活動にも注力した。地球環境保全活動に関しては、35（前年度31）代協、２（前年度１）ブロックで計65（前年度66）回実施した。地域社会貢献活動に関しては、損保協会との強力な連携を図りながら、地震保険普及、無保険車追放キャンペーン、自動車盗難対策、高齢者自動車事故防止対策、自転車事故防止対策、ぼうさい探検隊等々の取り組みを推進した。特に、ぼうさい探検隊には本会関連で89（前年度41）団体の応募があり、うち５つが佳作入賞と、今後の更なる拡大が期待される成果となった。

b．グリーン基金の贈呈

グリーン基金（寄付金）に関しては、継続応募（活動報告あり）@10万円：14団体、継続応募（活動報告なし）@５万円：１団体、継続応募（震災関連活動あり）@10万円：２団体、新規・復活応募@５万円：５団体、新規応募（震災関連活動あり）@10万円：１団体の合計23団体に対して、計200万円を寄付した。

c．公開講座

公開講座は、１支部、７代協・６ブロックにて計14回開催、参加者も1,902名となった。また、学校教育への取り組みにおいても、「高校への交通安全出前講座」を６代協14校で実施、損保協会と連携した「大学における損害保険論等の講座」を６校で実施した。

＜共益事業＞・・・・組織力強化、活力ある代理店制度の構築、代理店賠責、会員への支援・サービス提供

①　<u>組織力強化</u>

社団法人の力の源泉は組織力である。代理店数も統廃合による減少が続いており、（平成８年度末：623,741店→平成25年度末：192,007店と17年で431,734店減少（△69.2％の減少率）、この１年間でも2,694店減少）、会員の退会理由も廃業・合併等の比率が約65％を占める状況にある。この環境の中で、今年度も専業・兼業、チャネルを問わず数多くの志の高い「保険（募集）のプロ」を仲間として迎えるべく、組織一丸となった取り組みを展開した。損保各社の本部や営業第一線が従来よりも協力的になっていることも伴って、各社のトップ層代理店の入会も相次ぎ、今年度は＋７店（入会　569店、退会562店）と、昨年度に続き、過去15年間で３回目の会員増加で締めることができた。但し、ここでも代協による取り組みに大きな濃淡があり、引き続きの課題となった。

② 代理店賠償責任保険

平成25年度に補償内容等の拡充を検討した結果、引受保険会社をエース損害保険に変更した。エース社の協力の下、各地で代理店賠責研修会を開催し、「万が一の時の代理店経営のプロテクター」として本制度の情宣と加入促進を図った結果、加入率、加入店数ともプラスとなった。(平成26年３月末時点加入率82.4%：9,469店/11,498店)。

③ 会員への支援・サービス提供

年間10回発行の「日本代協ニュース」にて、タイムリーに取り組み内容のポイントを伝えた。また、代協会員の必携の書である「代協活動の現状と課題」も９月に全会員に配布し、活用を行った。

また、昨年度は野村総研とタッグを組み、東京代協の正副会長のご協力を仰いで、「私たち損害保険代理店の事業継続計画」を新日本保険新聞社から発行した。これは要員等が限られる代理店向けに、有事の際に本当に重要な業務が何かを考え、それを実行できる体制を整えるための手順書として作成したものであり、各代理店における活用が望まれる。

＜法人運営＞・・・・コンベンション

○ コンベンション

11月15日・16日、『“魅力ある企業”としての代理店を考える」とのテーマで第３回コンベンションを開催した。基調講演（「成果の出る組織と出ない組織の違い」～オペレーション能力ではなくマネジメント能力に着目せよ～・静鉄ストア代表取締役会長 望月広愛氏)、分科会をはじめ、プログラムの内容は総じて好評であった。また、懇親会は業界各社・各団体のリーダーが一同に会するいい機会として定例化されつつあり、今後につながるイベントとなった。

Ⅲ 平成26年度の取り組みを考える際の視点

■今代理店に求められること

○ 代理店にとっては、意識・行動の変革が求められる環境であるが、今後の競争力の源泉は、「代理店としての品質」（募集人個々人並びに組織としての質）と「企業経営者としての経営マネジメント能力」にある。代理店自身が「真に消費者の安心・安全に寄与する高い品質」を持ち、他とは異なる「独自能力」を磨き、「地域密着のブランド」として消費者から認知されること、それを実現するための経営ビジョンを描き、PDCAサイクルを着実に実践して全募集人とベクトルを揃えて目標達成を図っていくことが、この環境を生き抜く鍵となる。

○ そのためには、常に消費者の視点で考え行動すること、変化には迅速・的確に対応すること、全募集人が不断の努力を重ねて資質向上に取り組むこと、日々の業務を通して地域における信頼の基盤をつくることが何よりも重要である。同時に、それらの活動を支える経営者は、幅広い知見ならびに組織運営のノウハウを身につける必要がある。

○ ベースとなるのは、あくまでも個々の募集人の「人材の質」であり、「募集人の資質向上」が何よりも重要な課題であることは言うまでもないが、代理店の大型化が進む中で、それを活かす代理店の企業戦略や内部態勢といった「組織の質」、すなわちマネジメントのあり方が大きな課題となっている。本会としては、こうした認識のもとで、昨年度のコンベンションは、代理店経営におけるマネジメントに焦点を当てて開催したが、本年度は組織内のコミュニケーションをテーマに論議を進め、各代理店の経営に際しての気付きとなる情報発信ができるよう取り組んでいく方針である。

■代理店経営上の留意点（参考）

代理店経営者の考えやそれぞれの将来ビジョンもあるので、正解は一つではないが、いずれにしても、この環境を「地域のプロ代理店」として生き抜き、持続的に発展させるために何が必要か、何ができるのか、それぞれの組織の中で論議することが重要である。ここでは下記３点を提示する。

⑴ 「普通の会社」にする

代理店の仕事は特殊だ、と開き直っているままでは、そこで働きたいという有為な人材を確保することは難しい。事業継続の観点から、また企業の社会的責任を果たすためにも、一般的な会社と同様の就業環境を整える必要がある。規模や体力に応じた身の丈の体制を前提とはするものの、本来何が必要なのかを把握しておくとともに、自社の将来展望をどこに置くのか、ベクトルを定め、その実現のための収益計画を立てて戦略を練ることが重要である。

① 社会保険完備：社会保険がないところに就職したい若者はいない。そのコストを含めて事業収支に織り込み、必要な収保を計算し、それを獲得するための戦略を考え、実行することが必要である。報酬の全額がベースになることに注意する必要がある。

② 労働時間・休日の確保：就業時間、残業時間、休暇に関する規定を整備し、安心して働ける職場環境を整えることが必要である。契約内容ではなく、あくまでも実態が優先することに留意する必要がある。

③ マニュアルの整備：スーパーマンが入社してくれるケースは、どこの中小企業でもほとんどないことを前提に、普通の人が成果を出せるように、様々な業務をマニュアル化し、各人のノウハウや知識が暗黙知にならないようにする必要がある。専属の場合は、保険会社の業務フローマニュアルを徹底的に活用することでコストとロードを削減することも可能である。

⑵ 「組織」として機能する態勢をつくる

① 組織成績の評価：規模の小さな企業は、単なる個人の集合体になっていることが多いが、お客様情報を共有し、「チームでお客様を守る」態勢を取ることが必要であるとの声も多く、一考に値する。会社全体の成績＞部門の成績＞個人の成績の位置付けとし、常に会社全体を見る目を養うことは重要である。それを可能とする業務フローや評価体系等の明示も求められる。

② バックオフィス強化：営業マンが関連する業務を全て一人で行っていたのでは生産性は上がらない。バックオフィス部隊が、専門性を磨き、見積もり作成や保険会社との料率交渉、各保険会社や商品の比較表作成、ロスコントロール、契約更新等が行えるようになれば、営業担当者は、新規顧客開拓や既存顧客の深耕に時間を注力することができる。「更新」を営業担当者の仕事にしないことも生産性向上のカギとなる。要は、「バック」の機能を「フロント」に活用していくことが必要である。

③ 得意分野を持つ：各担当者が、業種別・商品別・周辺知識別に得意分野を持てば、組織内で幅広く専門的な対応を行うことが可能になる。小さな企業であっても一定の専門性を活かす道ができる。小さな企業は小さいだけだと市場からの退場を余儀なくされるが、小さな企業故の「ほんもの力」、「コミュニケーション力」、「きずな力」を高めていくことができれば、地域における代理店ブランドとして確立すること

も可能であり、創意工夫の発揮どころである。

⑶ 「対面」のデメリットを極小化する

地域代理店の強みの一つは「対面」による親身な対応にあるが、対面には人肌のメリットがある一方で以下のようなデメリットがある。代理店としてはこのデメリットの極小化に取り組む必要がある。

① 品質のばらつき：人によって異なる「品質」のばらつきを少なくするために、ロープレの徹底や顧客情報の共有化とともに、タブレット端末の徹底活用を進める必要がある。

② 時間・コスト：代理店内部の事務の洗い出しと整理、役割分担の見直しを行い、業務フローを確立して、無駄の少ないプロセスにする必要がある。併せて、顧客とのコンタクト手段の多様化を図り、「対面＋モバイル・ネット」等のハイブリッド型の接点を構築し、時間を有効活用することが求められる。

③ 自宅に来られることへの拒否感：自宅訪問から徐々に事務所対応にシフトしていくことを検討する。そのためには、顧客にとって便利で快適な事務所環境（注：スタンプ＝STANP）を整え、来店誘導による顧客対応を進めることも一つの施策である。

（注：以下は例示である。）
・Ｓ：スペース　…お客様をお迎えでき、リラックスして相談できる場所を確保する
・Ｔ：トイレ　　…お客様も気兼ねなく使用できるトイレを備える
　音が漏れない場所あるいは装置の設置も大事
・Ａ：アメニティ…お客様が快適に過ごせる環境を整える（インテリア、備品、お菓子など）
　子供さん用には親の目が届く場所にキッズスペースを設ける　など
・Ｎ：ノンスメル…家庭の食事のにおい等がしないオフィス環境にしていく
・Ｐ：パーキング…車で来店されたお客様が停めやすい駐車場の確保
　特に、女性客に優しい配置になっていることが大事

■日本代協としての取り組みの指針

上記のような認識を前提とした上で、日本代協として本年度の活動を行う際の指針は以下の通りである。

⑴ 活動の指針

① 消費者のニーズに応える代理店・募集人を育成する
② 地域のリスクマネージャーとして認知される代理店・募集人を育成する
③ 自立した代理店、自律できる代理店を育成する
④ 社会貢献活動（地球環境保護運動を含む）を推進する
⑤ 公平・公正な保険市場の構築に取り組み、努力する代理店が働きやすい環境を作る
⑥ 保険業法改正に適切に対応する
⑦ 業界ベースの共通化、標準化を働きかける
⑧ 代理店制度やプロ代理店の存在と役割を広く社会に広めていく
⑨ 業界他団体、特に損保協会との信頼関係を強化し、連携を深める

⑵ 組織運営の指針

① 開かれた組織として発展を目指す

② 若手会員、女性会員の登用を図り、権限委譲を進める
③ 組織として決めたことを尊重し、実践し、結果に残す
④ 組織の内外を問わず、関係者とは互いに敬意を持って接し、良好な関係を構築する（これは安全保障の要諦である）
⑤ 業界動向、経済環境等の正確な情報収集に努める

⑶ 代理店経営支援の指針

① 募集制度、代理店制度が代理店にとって納得感がある仕組みになるよう改善を求める
② 代協会員の経営品質向上、成長力確保に向けた取り組みを支援する
③ 代協会員の各地域における代理店ブランド構築を支援する
④ スモールビジネスの観点から代理店のマーケティングに関する支援を行う
⑤ 業法改正対応、特に、代理店の体制整備義務に関わる情報提供、サポートを行う

Ⅳ 平成26年度の事業活動

以上の活動指針の下で、次の事業を本年度の活動の柱とし、組織全体で取り組むこととしている。

1 教育・研修事業

- 「損害保険大学課程」の円滑な運営を確保するとともに、受講者募集に取り組む
- 「損害保険プランナー」「同トータルプランナー」への移行を完了させる
- 日本代協独自の新たな教育体系を検討する

2 消費者保護・保険普及

- 銀行、郵便局、ディーラー等の保険販売に対するモニタリングを継続する
- 募集環境の整備・改善に取り組む
- 東日本大震災で被災・避難した代理店の３年後の状況を調査する（アンケート調査）
- プロ代理店向けのBCPの考え方の普及を図る
- 業界の標準化・共通化の推進にむけて提言を行う

3 地球環境保護・社会貢献活動

- 地球環境保護・社会貢献活動を計画的に推進する
- 地域における防災・減災・事故防止の取り組みを進める
- 学校教育への取り組みを進める
- 消費者教育への取り組みを進める
- 地震保険の必要性の情宣に努め、普及を図る
- グリーン基金の贈呈を行い、地域ネットワークを構築する
- 消費者団体との対話活動を行う

4 組織力強化

- チャネル区分に囚われず「プロの保険代理店」を代協会員に取り込む
- 中期的増強目標として、核となる専業代理店の組織率を50％超の水準まで引き上げる
- その手始めとして会員数12,000店を目標に掲げ、代協会員の増強を図る
- 国民年金基金の加入者増目標を達成する
- 支部活性化のための支援を行う
- 各保険会社との真の関係強化を図り、会員増強への協力体制を構築する

5　活力ある代理店制度の構築・広報活動・代理店経営支援

- 保険業法改正の動向を注視し、実務上の問題があれば提言、意見具申を行う
- 委託型募集人の移行に関し、各保険会社との情報交換を強化し、スムーズな移行を図る
- 保険会社との「心ある対話」を継続する（活力研の場や個別打ち合せ等）
- 代理店賠責「日本代協新プラン」の普及に取り組む
- 代理店の成長力確保、業務プロセスの効率化、地域における認知度向上に向けた支援を行う
- HPを活用した情報提供、メディアを活用した情宣を行う
- 第４回コンベンションを11月に開催する（併せて、来年度の開催計画を立てる）
- 移行法人として、公益目的支出計画を実践する（注：平成26年・27年度・28年６月に前年度分の実績を内閣府に報告要）

4　代理店・募集人の資質向上への取り組み

■日本代協における教育研修事業の位置付けと基本的な考え方

日本代協の最大の目的は、損害保険の普及と保険契約者の利益保護を図るため、「損害保険代理店の資質を高め、その業務の適切な運営を確保すること」（定款第３条）にある。

高い目標ではあるが、一歩でも近づいていくために、全ての代協会員・募集人は常に自己啓発、自己研鑽に努めるとともに、日本代協や各代協が提供する定期的な研修・セミナーの機会を活用して自らのレベルを向上させ、それらの成果を日々の業務を通して発揮し、消費者・契約者の信頼に応えることができる専門能力を身につける必要がある。

特に、今日の損保業界を取り巻く厳しい環境や社会全体の消費者重視の大きな流れは、代理店に対してより一層の業務品質向上を求めており、各代協会員は、このような社会的要請を正面から受けとめ、「お客様の信頼と業務の品質において業界を代表する代理店」になるとともに、保険を活用したリスクヘッジの「プロ」として社会に認知されることが重要である。

日本代協では、長年にわたり募集人の教育研修事業を最も重要な事業と位置付けて取り組みを続けており、特に、平成10年度以降は「保険大学校」と「（日本代協）認定保険代理士」の制度運営に注力し、より資質の高い募集人の育成に注力してきた。

その後、業界共通の基盤の上に募集人教育・資格認定制度を構築しようという機運が盛り上がり、検討の結果、「保険大学校」と「認定保険代理士制度」は、損保協会の「専門試験」と発展的に統合され、業界共通の募集人資格認定制度である「損害保険大学課程」に形を変えて平成24年度から新たなスタートを切ることになった。同時に、日本代協は、その指定教育機関となり、業界全体の募集人教育を下支えすることになった。

これに伴い、「認定保険代理士」も、損保協会認定の「損害保険トータルプランナー」に生まれ変わることとなり、募集人の資質向上の取り組みは、業界共通の基盤を持つ新たなステージへ引き継がれることとなった。

日本代協の長年にわたる募集人の資質向上に向けた努力が評価され、業界共通の資格認定制度創設という大きな成果につながったものであるが、保険大学校を支えてきた基本精神・理念は何ら変わらず「損害保険大学課程」に引き継がれることとなる。引き続き、「募集人の資質向上こそが業界信頼の基盤」との信念に基づき、損保協会と力を合せて円滑な制度運営と教育プログラムの充実に取り組む方針である。

■日本代協が掲げる“目指すべき代理店（募集人）像”

資質向上の目標となる代理店（募集人）のイメージは以下の通りである。

①　消費者のニーズ（意向）を的確に捉え、ベストな商品選択のアドバイスができる
　　消費者の状況によっては、保険商品以外の選択肢も提示できる
②　約款を熟知し、契約に当たって重要な事項を、正確かつ分かりやすく説明できる
③　契約者へのアフターフォローが確実・迅速にできる（契約の変更・保険金請求手続き支援　等）
④　変化に応じた各種情報提供サービスが継続的に実行できる
⑤　リスクを避けたり、被害を最小限にとどめるアドバイスができる（防災・減災）
⑥　万が一、募集上の誤りが自身にあった場合は、常に自ら責任を負う覚悟で業務を行う

■教育研修事業の歴史

教育研修事業は本会の創立以来最も重要な施策と位置付け、組織を挙げて取り組みを進めてきた。歴史的には、昭和40年度より全国規模の「日本代協ブロックセミナー（旧全代連セミナー）」と各代協主催のセミナーから活動が始まり、昭和54年度に初めて外国研修（「太平洋損害保険代理店米国研修（PIAS）」を実施した。昭和56年度には、新たに学校方式による教育活動を導入し、教育事業体系を「セミナー系列」、「外国研修系列」、「学校系列」の三本立として拡大・充実を図ってきた。また、平成３年度から新たに「代協人材育成研修会」を新設し、平成８年度からは「新任理事研修」（現・新任代協会長オリエンテーション）を実施した。

日本代協ブロックセミナーは、損保協会並びに各損保会社の協賛のもと、毎年ブロック毎に開催してきたが、昭和56年度より開催ブロックを２ヵ所にして拡充を図った。

学校方式による教育活動は、大蔵省の指導、損保協会の後援のもと、昭和56年度より年１ヵ所の開校で実施したところ、好評であったため、昭和58年度からは毎年２ヵ所に拡充したが、平成７年度から再び１ヵ所となり、平成９年度の埼玉での代理店学校を最後に、新たに創設された「保険大学校」へと引き継がれることとなった。（この間、通算27回開催・受講者総数10,251名）

外国研修は、PIASに加え、平成９年度には「ヨーロッパ損害保険代理店研修」（EIAS）を初めて実施したが、翌年は最少催行人数を満たさず中止となった。（PIASは継続実施）

平成10年度からは、損害保険の急激な自由化、規制緩和に対応した教育・研修体制の確立を図るため、教育研修事業を「保険大学校（PIASを含む）」、「人材育成研修会」、「代協セミナー」の三本立に再構成して実施を行ってきた。

平成24年度からは、業界共通の「損害保険大学課程」が始まり、日本代協の教育体系も新たなステージを迎えている。これに伴い、日本代協としては、次の段階の継続教育のあり方を検討する時期を迎えており、平成24年度から教育委員会を中心に論議を行っている。

■日本代協の現在の募集人教育体系

⑴　「保険大学校」（第１期～第14期［最終］）

平成10年度に開講した日本代協保険大学校は、平成23年度の第14期で最終期となり、平成24年度以降は「損害保険大学課程」に引き継がれた。この間の累計受講者数は、12,960名となり、累計修了者数は、11,640名となった。

⑵　「損害保険大学課程」

平成24年度に開講した「損害保険大学課程」において、日本代協は損保協会の指定教育機関として、業界全体の募集人教育の下支えを行っている。制度の定着と安定稼働を図るとともに、より実践的で有益なプログラムとなるよう今後も損保協会と連携して取り組んでいく方針である。

⑶　太平洋保険学校（PIAS）＝米国研修

昭和54年度の第１回目から継続的に実施し、平成26年度で第34回目を迎えた。

損害保険という仕組みは世界共通であるが、その制度は法制・税制・社会保障制度・歴史・文化・消費者の意識等によって大きく異なる面があり、米国の好事例がそのまま日本で使えるわけではない。しかしながら、米国の代理店・募集人の強烈なプロ意識と高い業務レベルを肌で感じる機会は貴重であり、また、日常業務を離れて視野を広げ、自分の仕事を見つめ直すことで、代理店経営改善の気付きを得る有益な機会にもなるので、若手を中心に一度は参加することが望まれる。

⑷　人材育成研修会

本会並びに代協の次代を担うリーダーの育成は極めて重要な課題であり、日本代協では毎年４つのブロック毎に順に開催していくことを基本方針としている。また、自主的な開催も期待される。

⑸　代協・代協支部セミナー

代協・代協支部におけるセミナーは「集い、語らう」代協活動の基本であり、継続的・計画的な開催が何よりも望まれる。

■平成26年度の教育研修事業計画

⑴　「損害保険プランナー」、「同・トータルプランナー」への移行推進

認定保険代理士は、損害保険大学課程の「損害保険プランナー」、「同・トータルプランナー」へ移行することができるが、未移行者が残っている状況であり、早期移行を働き掛ける。

①　損害保険プランナーへの移行　　：移行済9,036名（母数9,389名）……未移行者353名（６月２日現在）

②　同・トータルプランナーへの移行：移行済6,245名（母数9,036名）…未移行者2,791名（７月１日現在）

⑵　「損害保険大学課程」の運営

①　指定教育機関としての態勢整備

・消費者が保険募集人に求めることは、高い保険知識と総合的な顧客対応力であり、これを実現していくベースの一つとなるのが「損害保険大学課程」である。日本代協としては、本課程の指定教育機関であることを強く自覚し、教育委員会を中心として制度の企画・運営に当たる。

・企画・運営に当たっては、教育委員会の下にプロジェクトチームとタスクフォースを組成し、各代協と連携してプログラム（特にセミナー）の運営に当たる。また、損保協会との「定例合同運営会議」における論議を通して、より良いプログラム構築と各代協の負担軽減（特にセミナー開催にかかるロード削減、日当水準の見直し　等）につなげていく。

②　「損害保険大学課程」受講生の募集推進

・「損害保険大学課程」の制度周知や受講者募集に関しては、損保協会、損保各社と連携して取り組みを進める。

・教育プログラムの運営に関しては、日本代協が主体となって取り組みを行い、受講者募集に関しても、日本代協がメインとなって主体的、能動的に取り組む。

・受講者募集に当たっては、従来の保険大学校受講者数を踏まえつつ、制度としての安定的な運営を可能とする自主目標を掲げて推進する。（約800名）

③　「損害保険大学課程」の認知度向上の取り組み

「損害保険大学課程」に対する現場の認知度にはバラつきがあるため、損保協会、損保各社と連携を図り、制度の周知に努めるとともに、多くの募集人にチャレンジを促していく。

⑶　日本代協独自の教育制度の検討

①　損害保険トータルプランナーとなった代協会員・従業員に対する日本代協独自の継続教育のあり方について、教育委員会において検討を行う。

②　保険大学校の履修科目のうち、新制度の教育プログラムに盛り込めなかったカリキュラムの履修や、環境変化に合せた新たなセミナー開催等の可否を検討する。

③　先ずは、代理店の若手社員、事務職員、新入社員等を対象にした「損害保険基礎講座（仮称）」の施行を５場所程度で行い、継続実施の可否判断を行う。

⑷ 「認定保険代理士の会」のあり方

未だ全国的な取り組みには至っていないが、非会員を含めた相互研鑽の場は、代協会員にとっても資質向上に有効であり、また、今後「損害保険トータルプランナーの会」等に引き継がれることも期待できるので、教育委員会において、参加資格の考え方や活動内容プラン等を検討する。

⑸ 人材育成研修会

平成26年度は、定期開催分として、上信越、東京、近畿、四国の４ブロックで開催する。

⑹ 代協セミナー・代協支部セミナー

全代協会員が定期的に最新情報に触れ、旬のテーマについて意見交換を行う機会を持つために、継続的な教育・研修の機会が必要であり、引き続き、各代協で創意工夫を発揮しながら計画的に開催し、有益な情報提供に努める。

■「損害保険トータルプランナー」認知度向上の取り組み

⑴ 社会的信認度向上の取り組み

消費者に募集人選択の際のメルクマールとして認識してもらうために、先ずは「損害保険トータルプランナー」の存在と実力を社会から認めてもらうことが必要である。

そのためには、一定の母数を擁する質の高い専門家集団を構築することが重要であり、制度内容の周知と募集人に対する働きかけを継続する。

⑵ スリーアクションの実践

損害保険トータルプランナーが消費者保護及び資質向上に取り組んでいることを広く認識してもらうために、下記の「３つの基本行動」（スリーアクション）を実践し、各地域で草の根のPRに努める。

① 代理店事務所に「損害保険トータルプランナーポスター」を掲示する
② 募集時に「同・認定証（通称；ゴールドカード）」を提示する
③ 契約者に「同・チラシ」を手交する

⑶ ビジュアル媒体の活用

認知度向上のためには、先ず何よりも損害保険トータルプランナー自らが、日々の活動の中で消費者にその価値を提供していくことが何よりも重要である。その支援のために、ビジュアル媒体を活用したPR活動を本年度も継続して実施する。具体的な方法については、損保協会とも協議しながら広報委員会を中心に検討を行う。

5　「損害保険大学課程」の創設と運営

■「損害保険大学課程」の創設と日本代協との関係

前章記載の通り、損保協会と日本代協は、「損害保険大学課程」の創設に向けて検討を行い、平成24年７月から業界共通の募集人資格認定制度として開講に至った。業界に先駆けて平成10年度から保険大学校・認定保険代理士制度を創設・運営し、以後着実に拡大を図ってきた多くの本会関係者の努力が認められるとともに、新たな業界共通制度の構築という形で実を結ぶこととなったわけであり、日本代協にとって画期的な成果となった。

また、認定保険代理士の新制度への移行についても、要望通り実現することとなり、保険大学校を卒業して認定保険代理士となった多くの募集人の努力が報われる形となった。

「損害保険大学課程」創設に関する損保協会の対外的な公表内容は以下の通りである。制度の趣旨とともに、本会との関係についても明示された点は注目される。

＜損保協会ニュースリリースの概要（平成23年５月18日）＞

『社団法人日本損害保険協会では、2011年10月実施予定の「損害保険募集人一般試験」に合格した損害保険募集人が、さらなる保険募集の品質向上に取り組むことにより、お客さまにご満足いただけるサービスを提供できるよう、2012年７月（予定）から「損害保険大学課程」をスタートします。

損保協会では、現在、保険募集に関連する幅広い知識修得のため「損害保険代理店専門試験」を実施しています。一方、社団法人 日本損害保険代理業協会では、同様の趣旨で「保険大学校」・「認定保険代理士制度」を実施しています。本課程は、両協会が合同検討の上、制度を整理・統合し、今般、損害保険業界共通の制度として構築するものです。

本課程では、「専門コース」と「コンサルティングコース」の２つのコースを設け、それぞれ専用の教育プログラムを修了し試験に合格した募集人のうち、所定の認定要件を充足した者を損保協会が認定します。本課程の創設により、さらなる保険募集の品質向上を目指します。』

〈原文〉

■代理店・募集人の意識改革の必要性

自由化で業界統一の募集人・代理店に対する資格・種別制度（ノンマリン代理店制度）が廃止されて以降、損保業界における統一試験は「募集人資格」のみとなった。また、その中の「商品単位」は保険会社による研修代替が認められていたため、試験を受けたという認識がない募集人も多い。

そのため、保険募集に係わる高度な資格の保持は、自らの生業の価値を高める重要な要件であるにも関わらず、自分の保有する資格に関する認識が甘く、その管理も保険会社任せになっている募集人がまだまだ多く存在するのが実状である。（この点は、募集人資格の取得・維持に多大なロードとコストを要し、自らの品質表示と捉える米国の実態とは大きな違いがある。）

消費者から求められ、選択される募集人になるために、代理店・募集人の意識改革を働きかけ、持続的に「学ぶ文化」「学び合う文化」を損保業界内に広めていく必要がある。

■指定教育機関としての日本代協の役割

「損害保険大学課程」の主催者は損保協会であるが、教育プログラムの運営は本会が担う。主な役割は、以下の通りである。

また、受講者募集についても、従来の保険大学校での受講者実績をベースに、本会として能動的、主体的に取り組む必要がある。

○　受講者の受付・管理
○　受講料収納
○　教育プログラムの作成
○　「コンサルティングコース」テキスト等の作成
○　セミナーの運営（講師選定・会場手配・事務局業務）
○　通信教育の運営（発送、採点・解説等）
○　受講者からの照会応答対応

なお、本会は本事業を収益事業として行うのではなく、収支相償を前提に、公益的な活動（一般社団法人への移行法人としては「継続事業」の位置づけ）として取り組んでいく。

■本課程の運営状況

現時点の現状は以下の通りである。

⑴　専門コース教育プログラム

平成24年度：139名が教育プログラムを受講済

＜参考＞ 教育プログラム受講者の合格状況

◇　法律単位　54.4%（自学自習者含む全体40.4%）
◇　税務単位　63.0%（自学自習者含む全体39.4%）

平成25年度：96名が受講済

平成26年度：130名が申込済

＜参考＞ 自学自習と比較した教育プログラムのメリット

①　WEBで好きな時間に確認テストが受検できる。
②　確認テストが充実している。
③　ヘルプデスクがあり、しっかりとサポートしてくれる。
④　続けてコンサルティングコースを受講する場合、受講料の割引がある。
⑤　合格率が自学自習式よりも高く、認定取得の近道である。

➡自学自習と比較した場合のメリデメを、しっかりと情宣していく必要がある。

⑵　コンサルティングコース教育プログラム

平成25年度：〔修了状況〕：799名中、734名が修了
〔試験合格状況〕：うち704名受験申込 ⇒ 693名が受験 ⇒ 668名が合格
〔認定状況〕：所定の要件を充足かつ申請した290名が認定
認定要件充足の未申請者数 244名

平成26年度：789名が受講中
７月～９月に全国16地区で第１回セミナー開催

平成27年度：平成27年４月開講コースの受講申込受付期間は、平成26年12月１日～平成27年２月20日まで

➡申し込みが後半に集中しないよう、損保各社、損保協会との連携により、受講勧奨を前倒しで展開する。併せて、受講に向けたインセンティブを損保協会とともに検討していく。

⑶　初代「損害保険トータルプランナー」の誕生

損保業界として初めての「損害保険トータルプランナー」が７月１日付けで6,535名誕生した。
（内訳：認定保険代理士からの移行6,245名、新規290名、資格充足者未申請者2,791名）

■認定保険代理士の移行状況

平成24年６月の新制度創設以降、認定保険代理士の新制度への「モレのない」移行を推進してきた結果、平成26年７月１日時点の損害保険プランナーへの移行率は96.2％となっている。（移行済9,036人／認定保険代理士母数9,389人）

第２段階となる損害保険トータルプランナーへの移行は、７月１日付けで6,245人となっている。所定の要件を充足しながらも、未申請の者が2,791名残っており、早期に移行認定申請をあげるよう個別具体的なフォローを展開していく。

■募集人資格の社会的位置づけ強化に向けた取り組み

⑴　代理店選別の必要性

商品・価格が各社共通であった規制時代においては、保険加入の際に利便性を考慮していた消費者が、自由化に伴う商品・価格・サービス等の多様化が進展する中で、信頼して相談できる身近な専門家の存在を求めており、本会が掲げてきた「保険を選ぶ前に代理店（募集人）を選ぶ」ことの重要性が広く認識されるようになっている。

一方で、代理店・募集人は、本来全員が「保険（募集）のプロ(注)」であるべきだが、その属性や成り立ちから現時点においては業務品質には属人的なバラつきがあり、また、個々の募集人の資質は消費者から見えにくいのが現実である。（消費者団体からは、保険業界に対し、「プロでない代理店・募集人を市場に出すな」と言われている。）

（注：「専業」であっても、必ずしもプロとは言えない実態もある。逆に、統計上「兼業」その他であっても、保険専管部署の設置や専任者の配置等により、保険募集に関してはプロの資質を有し、消費者に信頼されている代理店・募集人も多数存在する。また、そうした代理店の多くは、来店型店舗が話題になる以前から来店対応の機能を有していたことは注目すべき点である。）

⑵　代理店資格の公的資格化の必要性と消費者の信頼獲得

上記認識から、本会としては、「認定保険代理士」に公的資格を付与し、質の高い募集人を消費者から見えやすくして消費者が募集人を選択する際のメルクマール（品質のてがかり）にするとともに、その数を増やして募集人全体の資質の向上を図ることが必要であると考え、実現に向けて取り組みを進めてきた。また、それが消費者の利益に直結するとともに、募集人の社会的地位向上にも資することになると考えたのである。

同時に、個々の認定保険代理士（今後は、損害保険トータルプランナー）は、保険会社と消費者との間に存在する情報ギャップを埋める努力を続け、消費者のニーズやリスクに応じた商品選択の的確なアドバイス並びに契約内容の変更や事故対応等のアフターサービスを徹底し、真のプロ（専門家）として認知されることが必要である。

たとえ公的資格化が実現しても、その価値を決めるのは消費者であり、「プロ」と認められる責任は個々の募集人の日々の行動に懸かっている。資格を取って終わりではなく、継続的な学習とその成果をお客様に対して発揮することで初めて認知されることになる。全ての募集人は、この点を改めて認識し、自らの資質向上に継続的に取り組むことが求められる。

⑶　公的資格のイメージ

公的資格とは、法律によってその資格制度が整備され、公的機関がその能力・技術的水準を社会的に維持、向上させる必要がある資格で、専門的な知識・業務経験等が求められるものであり、現在以下のようなカテゴリーが考えられる。

①　国の行政機関が直接試験を行うもの（医師、弁護士等、参入制限・業務制限が目的）
　⇒行政改革の流れの中で新たな国家資格を設けることは難しい。また、参入制限となれば現実に存在する消費者のニーズに応えきれないとともに、多くの募集人が職を失うことにもなりかねず、現実的ではない。

②　地方自治体が試験を行うもの（宅地建物取引主任、美容師　等）
　⇒全国の地方自治体で新たな試験制度を設けることは、物理的なハードルが高すぎる。

③　国・地方自治体の指定団体が試験を行うもの（FP・金融窓口サービス　等）
　⇒３案の中では実現可能性は高い。但し、指定を受けるためには年間１万人程度の制度利用が必要であり、また、更新制度が認められない等課題も多く、制度の見直しを求められる。

④　金融庁に「お墨付き」をもらう
　⇒可能性はゼロではないが、現実性は乏しい。

⑤　業界共通の統一資格制度にする
　⇒「公的」色彩はないが、社会的な位置づけは高めることができる。現在の「損害保険大学課程」がこれに当たる。

⑷　今後の取り組み

募集人資格の社会的位置づけ強化に関しては、「損害保険大学課程」の創設によって業界として、一定の効果を生み出すことはできた。しかしながら、今後の展開を考える前に、先ずは「損害保険大学課程」の安定稼働と実績作りが必要であり、本会としては、当面、損保協会との連携を図りながら、指定教育機関としての役割と責任を果たすことに注力する。

6　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み①

〈オープンでフェアな競争環境にするために〉

■基本方針

既得権益や前例踏襲あるいは岩盤規制にすがりつく業界では、消費者の満足を高めるイノベーションが起こることもなく、相違工夫を発揮しようという活力も生まれない。また、活力を生み出すためには、全国各地で日々保険の普及に取り組んでいる数多くの代理店・募集人の努力が正しく報われることが必要である。そのためには、募集現場における不公正な競争を排除し、それぞれが保有する能力で消費者の信頼を求めて競い合うことができる環境を確保することが重要である。

本会は、このような認識の下、「働く者が報われる社会」に少しでも近づいていけるように、日本の損保市場における公平で公正な競争条件の確保、並びに募集環境整備に向けた取り組みを重要な柱の一つと位置付けて活動を続けてきた。勿論、公平と平等は異なるため、例えば、規模や収益の大きい代理店を保険会社が優遇したとしても、そのこと自体は営利企業としていわば当たり前のことであるが、それが商品内容の優劣や保険料格差を生むようなことになれば、結果として契約者や消費者にデメリットを与えることになる。即ち、リスク分析や商品提案力、商品説明力、事故発生時の対応等が優れた代理店が契約者から選ばれる環境にしていかなければ、募集人の真の資質向上は望めず、消費者の利益保護には結びつかないのである。

こうした認識の下で、日本代協としては、今後も各代協と連携を図りながら、「オープン」で「フェア」な競争環境の構築に向けて引き続き努力を続ける方針である。

また、そのことが本会の目的である「保険契約者の利益保護」、ひいては「日本の損保業界の健全な発展」に大きく寄与することになると考える。

＜活動を進めるにあたっての基本的な行動指針＞

①　募集の公平性を維持し、不公正な競争を排除することは、保険契約者の利益保護並びに損保業界全体の健全な発展のために重要な取り組みであり、重点施策として取り組む。

②　個別事案等において、早期対応が必要な案件は、ブロック協議会・各代協との連携を密にし、現地にて迅速・最善の対応策を実行する。

③　法律等の制度やルールに及ぶ問題であれば、直接、あるいは、活力研等の対話の場を通して保険会社に改善を求めるとともに、必要に応じ行政に対しても情報提供を行う。

④　その前提として、法律や制度の内容を正確に理解し、誤解や無知に基づく誤謬を犯さないよう留意する。

■活動に当たっての留意点

「おかしい」と声を上げること、「正しいこと」を言い続けることは重要なことであるが、ビジネスの世界においては、「何を言っているのか」ではなく、「誰が言っているのか」によって相手の受け止め方が変わる面があることも認識しておく必要がある。

相手に公平・公正な対応を求めるためには、それを求める側の組織もメンバーも、コンプライアンスの徹底は勿論のこと、倫理的な側面も含めて外部から揶揄されることのないようしっかりとした座標軸（『凛とした座標軸』）を持って行動し、周囲から信頼され評価される存在となることが重要である。（やるべきことをやらずに言いたいことだけ言っていても相手にされない）

従って、各代協会員は、先ずは、「自立と自律」の精神の下で、他律規範（ルールがあるから守るという姿勢）だけではなく、自ら定めたルールの下で事業活動を行い、本業である代理業において他の代理店・募集人の模範となる存在になることが何よりも重要である。
日本代協の教育研修事業には、こうした強い思いが込められており、専門性を高めることは勿論のこと、互いに切磋琢磨して倫理観を高め、人間性の面においても秀でた人材を育てる事を目指している。こうした努力が結局は消費者の信頼につながり、「正しいこと」を実現する底力になるのである。

■制度的な問題に対する取り組み

⑴　業際問題

保険業界の枠を超えた制度的問題で主要な課題は、「金融機関の窓口における保険販売」と「郵便局における自動車保険販売（ゆうちょ銀行における火災保険販売を含む）」であるが、これらについては、それぞれ章を改めて掲載しているので参照願う。（第〇章・第〇章）

⑵　保険会社との間の制度問題

本件に関しては、各章の中に織り込まれている課題も多いため、それぞれの章を参照願う。なお、保険会社との間の制度問題は、民と民の間で解決につなげていくことが必要であり、何よりも相互信頼をベースにした冷静かつ論理的な意見交換が必要である。日本代協としては、損保８社との懇談会や「活力ある代理店制度等研究会」などの場を通して、継続的に対話を行っていく方針である。

■個別事案への対応

平成18年度から付加保険料の商品審査が簡素化され、保険料の合理性・妥当性・公平性は、金融庁が事後に行う損保各社の事業費に関するモニタリングによって確保されることになっている。（注：自動車、火災保険等の個人分野の商品の純率は、料率算出機構が算出する「参考純率」をベースに各社が判断している。）日々現場で様々なケースに遭遇する代理店としては、個別事案の中において、付加保険料の弾力化によって公平・公正な募集環境が損なわれていないか、消費者が不利益を被っていないか、モニタリングを行う必要がある。
募集環境整備において大事なことは、問題（コンプライアンス違反等）が発生した時に、速やかに当該案件に対して個別に対応することであり、各代協を中心に、ブロック協議会や企画環境委員会と連携して行動することが必要である。その上で再発防止のための取り組みを進める必要がある。
また、代協会員からの生の情報は「現場で起こっていること」をいち早く知るために重要であり、日々の活動の中で得られた問題事案については、各代協経由企画環境委員会で集約を行い、問題解決につなげることが必要である。
なお、情報の信憑性を高めるためには、事案の特定とその内容の具体的な把握が必要であり、情報元の協力が不可欠となる点は留意が必要である。（匿名や口頭での情報は相手にされない。また、当事者の一方のみの情報では考慮されない。）

■商品改定に伴う対応［自動車保険等級制度改定］

平成24年10月以降の契約から適用されている「事故有等級制度」に関しては、事故時の対応の際に、翌年度保険料を睨んで保険金請求するか否か判断する必要があり、契約者にとって分かりにくく、かつ、代理店に大きな負担がかかっている実態がある。主な問題点は次頁の通り。

・仕組みが複雑で説明が難しい　➡　ex. 一本のライン上で動くように改める
・長年の優良契約者であっても一度事故を起こすと、いきなり事故有等級に移行し、保険料が大幅にアップして不満につながる　➡　ex. 長期優良契約者優遇のために、例えば30等級まで等級を増やすと同時に事故の際のランクダウンを拡大する（一本のラインの上で動かす）
・保険金が支払われる事故であっても「請求しない」となれば、そもそも何のために保険に入っているのか分からなくなり、保険に対する信頼性を低下させる　➡　ex. 商品内容を見直し、フランチャイズなどを引き上げる
・人身事故の際、自賠責基準を超えて任意保険で支払われる保険金は戻し入れができず、契約者の不満につながるケースがある（自賠を超える自己負担の方が、翌年度保険料の上り幅よりも少額の場合）➡　一括請求の場合は、支払保険金の額について、事前確認ができるようにする　等

本件については、収益改善を喫緊の課題と考える保険会社サイドと現場の実態には認識のかい離があり、解決は容易ではないが、あくまでも消費者・契約者の立場に立って考えた場合にどうか、という視点を基軸にして、再検証を行う必要があると考える。こうした現場の声を保険会社や行政に伝え、少しでも実態改善ができるよう努めていく。

今後とも商品や制度の改定は続いていくため、消費者保護、消費者視点を基軸において問題提起を行い、必要な手当てを要請していくこととする。

■商工会議所の団体契約・集団扱契約への対応

⑴　これまでの日本代協の対応

商工会議所による保険の取り扱いについては、平成７年の製造物責任保険施行に伴う「中小企業PL保険制度」を皮切りに、平成９年の所得補償団体契約「休業補償プラン」、平成10年の千葉県中小企業団体中央会から全国に広がった自動車保険集団扱、平成16年の個人情報漏えい賠償責任保険団体契約等と続き（この他、各地の商工会議所独自の取り組みあり）、現在も様々な動きがある。

⑵　問題点と日本代協の取り組み

本会としては、「そもそも論」として、商工会議所がこの種の保険制度に取り組み、集金事務費等の収益を得る事は、その事業の規模や態様が商工会議所の事業活動を維持していく上で必要かつ相当な範囲を逸脱するようなものになれば、営利事業を禁じている商工会議所法上問題となること、また、自動車・火災保険は一般代理店にとって収益の柱であり、公益法人である商工会議所が、自らの会員も多数含まれている一般代理店の既得権益を侵害し、その生活を脅かすことにつながるような制度を運営することは問題があること、を根拠として、国策としてスタートしたPL保険等一部の制度を除き、都度中止要請を行ってきた。

また、新種保険等の団体契約については、以下の問題点を指摘し、改善要請を続けてきた。

①　商工会議所と関連が深い事務管理代理店の存在に対する疑義と代理店としての適格性の問題
②　事務管理代理店と募集代理店の分担割合の問題
③　保険料とは別に徴収される「制度維持費」の問題
④　団体割引、優良割引の問題

こうした動きを受けて、特定の保険会社を除き、一般代理店の収益の大半を占める自動車・火災の集団扱は、商工会議所サイド・保険会社双方で概ね自粛してきた経緯がある。（PL保険、休業補償プラン等は継続実施）

⑶　日本代協の対応方針

商工会議所や制度に参画する保険会社・代理店の立場で考えた場合、「（自社の）専業代理店支援のためにやっていることで何が悪い」といった反論、あるいは、「（商工会議所）会員のためのサービス提供だ」という意見、更には、当該制度に地元の代協会員が参画している場合はどう対応するのか、といった問題があることは事実である。しかしながら、一般的に見て、根拠の薄い割引の適用によって単に保険料が下がり、損害率が上昇することは、「一部の消費者の利益」が「その他多くの消費者の利益」を損なうことにつながるおそれがある。

こうした点を踏まえ、本会としては普及率が高く、代理店の収益の核にもなっている自動車保険、火災保険の集団扱については、組織として断固反対の立場で臨むこととしている。

一方、商工会議所サイドとしてみれば、保険制度を活用して会員にメリットを提供しようと考えるのはいわば当然のことでもあり、常にこの問題は発生し続けることになる。

本件の最大の防御策は、代協あるいは代協会員が商工会議所の会員になり、保険制度を所管している委員会に所属して制度論議に加わることによって、この種案件を提案段階で、内部から排除することである。（注：実際に多くの代協でこうした取り組みを行っている）不満の声を上げるだけで物事が解決するほど甘くはなく、“したたかな戦略的対応”が必要であることを認識し、具体的な対策をとって解決していくことが必要である。

⑷　中小企業開拓と商工会議所の制度プランの活用

一方で、中小企業の抱える各種新種リスクへの対応については、既得権益を主張できるほどの契約量は確保できていないのが実態であり、商工会議所のもつ仕組み・制度を利用してアプローチする方がリスク対策の提案には有効である。（未開拓の状態のまま「何でも反対」では逆に市場から排除されてしまう。）

超高齢社会、少子化が進行する今後の日本国内損保マーケットにおいて、中小企業が抱える新種リスクを保険市場に取り込んでいくことは専業代理店が生き残る一つの道である。商工会議所のような一種の公的色彩を有した組織にオーソライズされた制度をうまく活用する（窓口を開いてもらう）という選択肢は非常に有効であり、是は是、非は非として取り組むことも必要である。

⑸　今後の日本商工会議所と本会との関係構築

今後、日本商工会議所との間には未来志向の新たな関係を築いていくことが必要である。目指していく方向は以下の通りであり、タイミングを計りながら、取り組みを進めていく。

①　日本商工会議所と日本代協本部との間で直接対話ができるルートを作り、保険会社を介さずに意思疎通を図れる環境を構築する。

②　各代協においても各地域の商工会議所と従来以上の関係構築を図る。（会員になり、内部から声を上げることが最も効果的）

③　商工会議所と日本代協（各代協）との間で販売提携を行い、中小企業経営者のニーズが高く、普及が進んでいない新種分野のリスクに関する開拓推進役を担う。（ニーズを喚起し、新たなマーケットを創造するというプロ代理店の存在価値を示す。）

④　上記関係構築をベースに、代協加盟代理店に対して中小企業マーケットの提供を行う。（現時点では案件はないが、銀行窓販全面解禁の前に中小企業マーケットの開拓を進めることはプロ代理店にとって何よりも重要であり、引き続き検討を行う。）

7　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み②

〈銀行等の保険商品販売に対する対応〉

■基本的な考え方

「銀行等による保険商品販売」（以下、銀行等の保険販売）に対する本会の基本的な考え方は以下の通りであり、引き続き関係当局（金融庁、消費者庁）に対して問題点を指摘し、消費者保護の徹底を求めていく。

⑴　消費生活センターへの苦情実態等を見ても、銀行窓販に関しては、優越的地位を利用した圧力募集や抱き合せ販売の懸念は消えておらず、融資先に対する保険販売を禁止する等の弊害防止措置が必要である

⑵　消費者保護徹底の観点から、措置の内容については消費者への周知に努める必要がある

⑶　この問題は、闇に潜って表面化しないおそれがあるため、慎重に判断することが必要である（特に、中小事業者においては、融資を受けられなくなることを恐れて、必要性等に関係なく、銀行等の意向に沿わざるをえない実態があることを関係当局は十分認識すべきである）

■銀行等の保険販売の解禁の経緯＜第１次解禁＞（平成９年６月～平成13年４月）

平成９年６月の保険審議会において「子会社又は兄弟会社の保険商品に限定したうえで、住宅ローン関連の長期火災保険及び信用生命保険の販売を認める。その際、影響力を行使した販売の禁止等の実効性のある弊害防止措置を講じ、その遵守のための必要な監督を行うとともに、必要に応じ措置を見直し、常に実効性を確保する。2001年を目途に実施」と決まり、条件付きで銀行等の保険販売が認められた。

その後、平成12年５月31日に保険業法の一部改正法案が成立し、平成13年４月１日から銀行等の保険販売が合法化されたが、詳細を定める内閣府令の内容は金融審の結論次第ということになった。

一方で、政府の規制改革委員会は、規制緩和３ヵ年計画の中で、「銀行等による保険商品の販売とその範囲拡大」を掲げ、金融庁並びに金融審にプレッシャーをかけていた。

このような状況の中で、本会は、金融庁に対して平成９年６月の保険審議会報告の遵守を訴えるとともに損保協会に対しては共闘を呼びかけて運動を進めた。

その後、平成12年12月、金融審において、銀行サイドから銀行業務との関連性が強い「債務返済支援保険」と「海外旅行傷害保険」の取扱いを認めてほしいとの要望が出された。金融審事務局は損保協会に対し、業界意見の集約を依頼、本会は反対の意見を表明。また同時に損保業界に対し、「業界をあげた反対」を要請したが、当時の損保業界としては「賛成も反対もしない」という自然体の対応であった。（注：損保業界としては様々な懸念はあるが、銀行と保険会社の力関係、また、銀行がいずれは大きな販売チャネルになるとの展望も一方ではあり、自然体の対応となった。）

結果的に、銀行等の保険販売は、「住宅ローン関連の長期火災保険」、「債務返済支援保険」、「海外旅行傷害保険」とすることが決まり、平成13年４月１日より実施された。

■銀行等による保険販売の範囲拡大への対応①＜第２次解禁＞（平成13年４月～平成14年10月）

政府は平成13年３月の「規制改革推進３ヵ年計画」の中で「銀行等が原則として全ての保険商品を取扱えること、その銀行の子会社又は兄弟会社である保険会社の商品に限定しないことについて引き続き検討を行い、平成13年度中に結論を得る」と閣議決定していたため、本会としてはこれ以上の範囲拡大を阻止するために、書名活動や顧客アンケート等の運動を展開するとともに、範囲拡大反対の陳情を行った。

しかしながら、銀行等による保険販売自由化の大きな流れを食い止めることはできず、金融庁は、平成14年

３月19日の金融審の承認を得て、平成14年10月１日から下記の範囲拡大の実施を決定した。

	損　保	生　保
平成13年４月１日から解禁された商品	○住宅ローン関連の長期火災保険（専用住宅） ○債務返済支援保険 ○海外旅行傷害保険	○信用生命保険（但し銀行等の子会社・兄弟会社である保険会社の商品に限る）
平成14年10月１日から新たに追加された商品	○年金払積立傷害保険 ○財形傷害保険 ○住宅ローン関連の長期火災保険に店舗併用住宅を加える	○個人年金保険（定額・変額） ○財形保険 ○信用生命保険につき仕入先規制を撤廃する
平成14年10月１日からの規制緩和に併せて弊害防止措置等の充実を図る		

なお、本種目追加に先立ち、平成14年２月19日に金融庁から素案が本会に示された際には、上記商品に加え、「自動車ローンに係る自動車保険」、「自賠責保険」も含まれていた。

本会は、特に自動車保険においては契約者保護上重大な支障が生じることを強調し、直ちに反対の主張を行った。

その後、平成14年２月28日に金融審の下部機関である保険WGにおいて、本件が審議されることとなったので、本会は協会長会社（三井住友海上社）と連携し、反対の陳情を行うとともに、意見書（「銀行等による自動車保険販売の弊害について」）を金融庁に提出し、保険契約者保護上の問題点について警鐘を鳴らした。

一方、損保協会も自動車保険販売に伴う弊害の報告書を金融庁へ提出し、反対の陳情を行った。併せて、平成14年２月28日の金融審議会保険WGにおいて、損保協会サイドの出席者に本会の代弁をしていただき、業界を挙げて自動車保険の種目追加に反対する論陣を張った。

こうした努力が実り、規制緩和の大潮流の中で、最終的には自動車保険、自賠責保険を解禁の対象から除外することができたことは極めて大きな成果となった。

■銀行等による保険販売の範囲拡大への対応②（平成15年度の取り組み）

金融庁は、「対象商品の更なる拡大については、平成14年10月１日以降の実施状況をみながら、引き続き検討を行い、平成15年度中に結論を得る」と表明していたので、本会としてはこれ以上の範囲拡大を阻止するため、平成15年７月には全代協でアンケート調査を実施し、金融庁や損保各社社長に対し、範囲拡大反対の陳情を行った。こうした一連の取り組みにおいては、協会長会社５社と緊密に連絡をとりながら金融庁に対する働きかけを行うことができ、大きな力となった。

⑴　金融審議会の動向

平成16年１月金融審第二部会において、部会が取り組むべき５つのテーマ（自然災害リスク、支払補償制度の見直し、無認可共済問題、銀行等による保険販売及び構成員契約規制、相互会社のガバナンス強化）が示されたが、具体的な審議は作業部会で行うこととなった。

この間、一連の運動によって本会の存在感が高まったことを受けて、平成16年２月の作業部会には本会佐藤会長（当時）が意見陳述の機会を与えられ、消費者アンケートの調査結果を踏まえて、銀行等の保険販売による弊害の大きさを力説し、対象商品の拡大には絶対反対である旨主張を行った。

さらに同年３月に開催された作業部会においても、「銀行窓販に係る保険商品の販売規制のあり方」特に「弊害防止措置の現状と評価」及び「対象商品の拡大を図る場合の弊害とその対応策」について、意見陳述を求められ、佐藤会長は、過去２回行ったアンケート調査の結果をもとに、「現行の弊害防止措置は

機能しておらず、対象商品を拡大すれば弊害は増加する。弊害を防止する最大の有効策は対象商品の拡大をしないことである」と主張するとともに、次善の対応策として「銀行等の融資先の法人・個人に対する保険販売の禁止」を求めた。

しかしながら、平成16年３月に開催された作業部会において、次の内容の報告書が作成され、翌日に開催された金融審金融第二部会において了承された。

<保険の基本問題に関する作業部会報告書（平成16年３月）>

① 新たな弊害防止措置を設けることを前提に段階的に解禁し、３年後には銀行等が原則として全ての保険商品を取り扱えるようにする。

② 圧力販売につながるような融資先に対する保険販売を禁止する新たな弊害防止措置を設ける。

本報告書に対する本会の評価は以下の通りであった。（平成16年当時）

① 原則として銀行等が全ての保険商品が取扱えるという結論は極めて遺憾である。

② しかしながら、消費者を圧力販売・抱き合せ販売から守るために“融資先規制が新たに弊害防止措置として設けられる”ことは評価できる。

③ 本弊害防止措置は「目に見える規制」であり、実効性が担保されることを期待する。

⑵ 保険制度改善推進議員連盟の動向

平成15年12月から、支援議員に対する陳情活動を強化した結果、多くの議員から金融庁に対し、範囲拡大反対の意見を表明していただいた。

一方、政権与党の自民党内に創設された「保険制度改善推進議員連盟（通称：保険議連）」が平成16年１月、２月に会議を開催した。この場では損保協会も範囲拡大反対を陳情、また生保協会の陳情もあり、保険議連としては範囲拡大反対の決議を採択した。同年３月の議連には本会役員が出席し、銀行の圧力販売の実態と範囲拡大反対を訴えた。

⑶ 自民党財務金融部会・金融調査会合同会議の動き

平成16年３月に、「保険に関する当面の問題について（銀行窓販）」というテーマで掲記会議が開催され、生保協会長、損保協会長、本会会長が夫々銀行窓販の範囲拡大反対の陳情を行った結果、合同会議は範囲拡大反対で全員一致を見た。

■銀行等による保険販売の範囲拡大への対応③（平成16年度）

⑴ 金融庁に対する陳情（平成16年８月、11月）

弊害防止措置策定にあたり、本会は以下の内容の陳情を行った。

<本会の主張>

① 弊害防止措置：銀行の融資先は個人・法人ともに販売禁止とすること。
分かりやすく、検証可能な内容にすること。

② 先行解禁商品：自動車保険、傷害保険は既存代理店への影響が大きく除外すること。

③ ３年後の解禁：相応の準備期間が必要。３年後では混乱が大きい。

これに対する金融庁の見解は以下の通り。

<金融庁の見解>

① 平成16年３月の金融審報告の内容が基本的な立場である。

② 融資先規制については、大企業や個人は銀行の影響を受けないと考えている。

③ 先行解禁商品は極力公平なものとしたい。

⑵　金融庁への最終要請（平成17年２月）

前記⑴を踏まえて更に交渉を行い、本会としては最終的に次の２点に絞って要請を行い、併せて損保協会、保険議連議員に対して、支援を依頼した。

①　先行解禁商品の制限

・自動車保険、傷害保険を除くこと

・上記以外の保険を先行解禁する場合、全面解禁までの間は、団体扱・集団扱・団体契約の販売を禁止すること

②　全面解禁時期の延期

・全面解禁の時期を、既存代理店の準備期間を考慮して３年後（平成19年４月）ではなく４年後（平成20年４月）とすること

一方で、融資先規制については、関係業界が了承した次の条件を受け入れざるを得ないと判断した。

法人……従業員が50名以下の企業について販売規制を設ける。該当する企業が銀行等から融資を受けている場合、該当企業及びその従業員への保険販売を禁止する。

個人……個人が銀行から融資を受ける際には、銀行等の保険販売を禁止する。

■保険業法施行規則等を改正する内閣府令の発令＜第３次解禁＞（平成17年度）

銀行等による保険販売に関する保険業法施行規則等は、平成17年７月８日に公布、同12月22日施行となった。施行後２年間、先行解禁商品の募集状況、新たな弊害防止措置の実効性をモニタリングし、問題がなければ全面解禁し、問題が生じた場合は見直すことになった。

＜第３次解禁の内容＞

○先行解禁商品

	損　　保	生　　保
第３次解禁 （平成17年12月）	○自動車・自賠・傷害を除く個人分野の保険（但し団体扱、集団扱、団体契約の販売は禁止） ○積立保険（団体扱可） ○積立傷害保険（団体扱可）	○一時払養老保険 ○一時払終身保険 ○回払い養老保険（保険期間10年以下、法人契約除く）

○弊害防止措置

⑴　<u>融資先販売規制</u>

○　事業性融資の貸出先である法人および代表者（個人事業主を含む）には保険販売を禁止する。

○　事業性融資の貸出先である従業員数50名以下の企業の役員および従業員には保険販売を禁止する。

⑵　<u>担当者の分離</u>

○　事業性融資の担当者と保険商品の販売担当者を分離する。

⑶　<u>タイミング規制</u>

○　融資申込者（個人を含む）に対しては、融資の申し込みから貸付実行または謝絶までの間（融資審査期間中）は保険販売を禁止する。

⑷　銀行等の保険募集指針の策定・公表
　○　銀行等は、公正な保険募集のための指針を策定し、公表する。
　○　引受保険会社の商号等を明示する。
⑸　コンプライアンス体制の整備
　○　銀行等は、保険販売を行う営業店舗毎にコンプライアンス責任者を配備する。
⑹　子会社等による潜脱募集の禁止
　○　銀行等がその子会社等を利用して融資規制等の潜脱行為を行うことを禁止する。
（注：前記⑴、⑵、⑶および⑹は既解禁商品には適用されない。）

○特例措置（中小金融機関配慮）

⑴　中小金融機関の特例
　地域限定の中小企業金融機関（地銀・第二地銀・信金・信組等）については、下記特例が認められる。
　・融資先企業従業員への販売規制の対象を20名以下の企業とする。
　・融資と保険の担当者分離規定を緩和する。（簡略化可とする）
　（注：但し、生命保険・第３分野商品（疾病保険）については、契約者１人当りの保険金額が1,000万円までに限定される。）
⑵　協同組織金融機関の特例
　信金・信組などの協同組織金融機関については、会員・組合員に対する融資先規制を実施しない。又、上記の中小金融機関の特例も適用となる。
　（注：但し、生命保険・第３分野商品（疾病保険）については、契約者１人当りの保険金額が1,000万円までに限定される。）

第３次解禁にあたり、本会の意見が大きく反映される成果となった点は評価できる。具体的には以下の通り。
①　先行解禁商品を自動車・自賠・傷害以外の個人商品に限定し、団体扱・集団扱・団体契約が禁止されたこと
②　融資先企業、従業員50名以下の企業の役員・従業員に保険販売が禁止されたこと
③　個人であっても融資申込中の保険販売が禁止されたこと
④　先行解禁及び全面解禁の時期が当初案より９ヵ月延期されたこと　　等

■銀行代理店（銀行業務を行う代理店）の取扱い（平成17年11月）

⑴　保険業法施行規則の改定

「銀行代理店」の規制を大幅に緩和する銀行法の改正が平成17年11月に公布され、平成18年４月１日に施行された。（「銀行代理店」は一般企業が預金の受け入れや融資の取次ぎを行うもの）
　本会は、平成18年２月から３月にかけて、保険業法施行規則の改正に関して金融庁と意見交換を行い、一般企業が銀行代理店と保険代理店を兼営する場合には、銀行窓販における銀行本体と同じ規制をかけることを要望した。同時に、平成18年２月に出されたパブリックコメントに対して、タイミング規制（融資申込み中の保険販売規制）および銀行等の特定関係者に関する融資先販売規制を導入すべきであるという意見を提出した。

最終的に、金融庁は「銀行代理業者は銀行等とは異なる主体であり、消費者が感じる圧力の程度も異なることから、銀行等と全く同じ措置を講じることはできない」という基本的考え方から、本会提案は採用されることなく施行されることになった。

⑵　銀行代理店のモニタリング

銀行代理業者への対応は上記の通りとなったが、タイミング規制について金融庁は「現在行われている銀行窓販の実施状況等に関するモニタリングとともに、銀行代理業者の保険販売に関してもモニタリングを行い、その中で実際に問題が生じ、現行の措置では不十分ということになれば、弊害防止措置の在り方についての検討を行う」ことをパブリックコメント結果において公表した。これは、本会の主張を認めたものであり、また、特定関係者に対する融資先販売規制については、現行の銀行に対する規制の潜脱防止規定を厳格に適用する旨を本会に対して表明した。

今後は、銀行窓販のモニタリングに加えて、銀行代理店（銀行代理業者）の保険販売についてもモニタリングを行っていく必要がある。現時点では特に問題となる事例はないが、“ 銀行への融資取次ぎと保険の抱き合せ販売 ” に対しては留意しておく必要がある。

■銀行等による保険販売の全面解禁＜第４次解禁＞（平成19年12月）

本会は、平成17年12月の第３次解禁以来、全面解禁阻止に向けて銀行等の法令違反のモニタリングを行い、金融庁への報告陳情を行ってきたが、平成19年９月に金融庁は金融審金融第二部会に対し、以下のモニタリング結果を報告した。

○　<u>必要かつ十分な弊害防止措置の構築</u>

先行解禁商品に係る新たな弊害防止措置については、一部の銀行員による事務疎漏を除き、概ね銀行等において遵守するための体制整備が行われたと考えられ、問題事例の発生状況に鑑みれば、規制は有効に機能している。

○　<u>全面解禁の実施時期の検証</u>

当局検査における指摘や不祥事件届出により一定程度の問題事例が発生していたと認められるが、いずれもその後銀行等において改善が図られている。

これを受けて、金融庁と自民党、本会を含む関係各団体との意見調整が行われ、最終的に政府与党は、新たな監督上の措置を実施することを条件に全面解禁の方針を固めた。そして、平成19年12月21日に「保険会社向けの総合的な監督指針」の改定が発出され、翌日から実施されることとなった。

＜新たな監督上の対応措置＞

１　銀行等における責任ある販売態勢の整備

①　保険契約締結後に発生する業務の分担

○　保険契約締結後に発生する業務について、保険会社と銀行等の業務分担を明確にし、顧客に明示すること

○　保険会社及び銀行等双方において、保険契約締結後の業務を行うため、十分な要員の確保に努める等、必要な態勢を構築すること

②　銀行等の販売責任等の周知

○　違法な保険募集で損害を与えた場合には、銀行等に募集代理店としての販売責任があることを保険募集指針に明示し、その内容を顧客に周知徹底するため、銀行等において、書面による交付、店頭掲示などの必要な措置を講じること

○　保険契約の締結に際しては、非公開情報が事前に顧客の同意を得ることなく利用されてはならないとされているが、より実効性を確保するため、事前に同意をとらなければ商品説明を行えない、さらに書面による同意がなければ契約申込み・締結を行えないような事務手続きを整備する等の必要な措置をとること

2　顧客情報の利用態勢の整備

①　法令等遵守責任者の要件

○　銀行等が配置する法令等遵守責任者は、保険募集に関する法令や保険契約に関する知識等を有する人材であることを要件とすること

②　内部監査態勢の整備

○　銀行等の保険募集に係る内部監査が、確実に実施されるよう、銀行等が保険募集に関する法令や保険契約に関する知識等を有する人材を内部監査部門に配置すること

③　公正取引委員会ガイドライン

○　公取ガイドライン「金融機関の業態区分の緩和及び業務範囲の拡大に伴う不公正な取引方法について」における「第２部第２．２銀行等の保険募集業務に係る不公正な取引方法(注)」に十分留意した業務運営を行うこと

（注：「①保険契約の申込みの強制等、②不当な顧客誘引、③委託元保険会社に対する不当な干渉」を行った場合には、独占禁止法上問題となる旨の規定）

○　全面解禁後もモニタリングを継続する

○　今回改正した監督指針等の趣旨を十分に踏まえた検査・監督を行い、問題が認められた場合には、厳正な対応を行う

○　モニタリング結果等を踏まえ、概ね３年後に弊害防止措置等の見直しを行う

＜本措置に対する本会の評価＞

全面解禁に至ったことは、誠に遺憾なことであるが、本会が銀行等の優越的地位の乱用、圧力募集等の問題点を一貫して主張してきたことにより、以下の通り保険契約者等の保護のための措置が一層強化されることになったことは評価できる。

○　弊害防止措置が継続され、新たな監督上の措置が追加されたこと

○　公取ガイドラインに十分留意することが保険会社向けの監督指針に規定されたこと

○　モニタリングが全面解禁後も継続されること（３年後に弊害防止措置等を見直す）

［参考］＜パブリックコメントの内容＞

保険契約締結後の業務に関連して、今回の改定がパブリックコメントに付された際に、本会から、事故対応について、以下の意見・質問を金融庁に提出し、回答を得ている。

本会　：被害者救済の観点から、顧客のために即時対応をすべき保険（自動車保険、賠償責任保険）について、銀行等においても、常時速やかな対応を確保できる体制が必要と考えられるが、どのような体制を構築し、明示することが必要と考えられるか。

金融庁：銀行等においても、一般代理店と同様に、顧客の利便性向上の観点から、その体制は、委託契約等にしたがって十分な措置を講じた上で、担当部署、連絡先、営業時間等を明示することが必要であると考えている。

<公正取引委員会ガイドラインとの関係>

前記措置の中に、同ガイドラインへの留意が盛り込まれたことは、大変大きな意義があると考えられる。なお、今回の改定がパブリックコメントに付された際に、同ガイドラインに関連して、本会から以下の意見・質問を金融庁に提出し、回答を得ている。

本会　：代理店間分担契約は、当該代理店が保険の募集、保険事故の受付及び相談等を実際に分担して実施する等、合理的な理由がない場合は行ってはならないことを保険契約者、銀行等に周知徹底する策を講じるべきではないか。

金融庁：銀行等が、優越的地位を不当に利用して保険募集を行う行為は既に禁じられており、仮に、銀行等が優越的地位を利用して、実態として保険募集を行わず、対価性のない募集手数料を収受するような行為を行っていれば、保険監督上問題となるものと考えられる。
（日本代協注：これにより、名目的な代理間分担契約は、禁止されたものと考えられる。）

■弊害防止措置見直しに向けた対応（平成19年～平成23年５月）

⑴　モニタリングの状況

平成19年12月の全面解禁以降、本会としては銀行窓販に対するモニタリングを中心に活動を続けていたが、金融機関サイドの方針により、弊害防止措置の対象となる商品の販売に関しては生保中心の取扱いとなったため、損保分野においては大きな問題は発生していない状況であった。（注：これは、見方を変えれば弊害防止措置が有効に機能しており、金融機関サイドに販売を躊躇させていたとも言える。なお、実際に問題事例として報告があったのは、弊害防止措置の対象となっていない住宅ローン関連の長期火災保険に係る債務者団体割引の適用に関するものが多いという状況であった。）

⑵　措置見直しに向けた動き

弊害防止措置については、平成19年の全面解禁時に「概ね３年後を目途に（措置内容を）見直す」ことになっていた。そのため、金融庁サイドとしては、平成22年夏頃から検討に着手し、モニタリングの総括を踏まえて３年後となる平成22年12月には何らかの方針を示し、遅くも平成23年４月には実施したい意向であった。

しかしながら、本会や生保労連等関係諸団体から様々な意見が出されていて簡単には結論を見出せない状況であったこと、並びに、政局が安定せず行政としては動きが取りにくかったこと（政権が変われば考えも変わるおそれがある）等もあって表面立った動きはなかった。

その後、ようやく行政も動き出し、平成23年３月末に関係団体のヒアリングが行われることとなったが、平成23年３月11日に東日本を襲った大震災への対応を優先するため、延期されることとなった。

⑶　関係団体に対する副大臣ヒアリング

東日本大震災に伴う地震保険金の支払いに一定の目途がつき始めたことを受け、改めてヒアリングの日程調整が行われ、５月27日と30日の２回に分けて実施されることとなった。

各回の参加団体はそれぞれ以下の通り。日本代協会長は30日の会に出席し、意見陳述を行った。

・５月27日参加団体：全国銀行協会、信託協会、全国信用金庫協会、リース事業協会、生保協会、生保労連、日本保険仲立人協会
　［有識者］水口啓子氏（日本格付研究所）、江澤雅彦氏（早稲田大学）

・５月30日参加団体：全国地方銀行協会、第二地方銀行協会、全国信用組合中央会、在日米国商工会議所、欧州ビジネス協会、損保協会、日本代協、損保労連、外国損害保険協会、生命保険ファイナンシャルアドバイサー協会
　［有識者］丹野美絵子氏（全国消費生活相談員協会）

当日本会から提出した意見書の骨子は以下の通り。意見陳述の後、副大臣との質疑応答が行われたが、その後の調整は金融庁に委ねられることとなった。

＜日本代協の意見並びに要望骨子（平成23年５月30日）＞

１　要望事項

①　現行弊害措置は、消費者保護のために不可欠なルールであり、引き続き維持すること
②　措置の実効性を高めるため、消費者への周知徹底を行うこと

２　要望の背景

①　保険に関しては、消費者利便以上に消費者保護が重要である
②　モニタリングは直接消費者（事業者を含む）に対して行う必要がある
③　金融審議会「保険の基本問題に関するWG」において、平成21年６月にまとめられた「中間論点整理」の論議を先行すべきである
④　金融機関の優越的地位濫用の懸念は払拭されておらず、見直しは時期尚早である

⑷　弊害防止措置の見直し内容と本会の評価

金融庁による調整を経て平成23年７月６日に見直し案が公表され、パブリックコメントに付された後に内閣府令等の改正が行われ、平成24年４月１日から施行されることとなった。

主な見直しの内容は以下の通りであるが、極めて限定的で小幅な見直しに止まるとともに、新たに規制強化となった項目もあり、全体として、本会の主張を概ね踏まえた内容に持ち込むことができた。

また、「次回見直しの時期を定めない」、とされた点も大きな成果であり、本会としては、本内容を受け入れることとした。

＜弊害防止措置見直し内容（平成23年７月６日）＞

Ａ：融資先募集規制等

⑴　融資先募集規制：

＜現行措置内容＞　一定の保険商品は、事業性資金の融資先（従業員50人以下の小規模事業者の従業員を含む）に対し、手数料を得て保険募集をしてはならない。

【見直し内容】　本規制は引き続き存置。但し、一時払終身、一時払養老、積立傷害、積立火災、及び事業関連保険（銀行等のグループ会社を保険契約者とするものに限る）の募集は、規制対象から除外。

⑵　タイミング規制：

＜現行措置内容＞　融資先募集規制の対象となる保険商品については、融資申込者に保険募集を行ってはならない。

【見直し内容】　引き続き存置。但し、非事業性資金の融資申込者に対する保険募集については、規制対象から除外。

⑶　地域金融機関の特例：

＜現行措置内容＞　地域金融機関については、①融資先募集規制の対象となる保険募集に関し、担当者分離規制の代替措置をとること及び従業員数20人超～50人以下の融資先の従業員等に対する保険募集を可能とする一方で、②融資先の従業員（従業員数50人超の融資先を含む）を保険契約者とする保険契約に関する保険金額が一定の枠内に制限されている。

【見直し内容】　当該措置は存置。但し、担当者分離規制の適用を受ける場合は、保険金額制限の対象となる保険募集は、従業員数50人以下の融資先の従業員等を保険契約者にするものに限る。（50人以上の場合は、一般規定に従う。）

B：実効性確保のための措置

⑴　保険商品と預金の誤認防止のために、顧客が当該説明内容を理解したことについて、書面を用いて確認すること。（規制強化となった）

⑵　非公開金融情報の保険募集業務への利用については、顧客の事前同意を得る際に、保険勧誘の手段、利用する情報の範囲、同意撤回の方法等について、明示すること。（規制強化となった）

⑶　住宅ローン関連の保険募集に際しては、当該保険への加入がローンの条件ではない旨を顧客に対して書面で説明すること。（規制強化となった）

C：次回見直しの時期

○　今後の見直しについては、特段の期限を設けず、必要が生じた場合に行う、とされた。

■弊害防止措置見直しに対する取り組みの成果と今後の課題

⑴　当初の状況（金融庁の見解）

今回の見直しに際しては、当初、金融庁からは下記のような極めて厳しい見解が示された。

・独禁法との二重規制の観点から、事前規制として過剰規制となっている本規制そのものの全廃
・中小企業に対するリスクコンサルティングの機能を金融機関に担ってもらう観点から、事業性融資先企業に対する保険募集の全面解禁や従業員規制の撤廃（融資先の企業や従業員に対して、銀行がどんな損保商品でも販売できるようにする）
・再加入困難性がある生保のみ規制を残し（解約すれば保険料が上がる、契約時とは異なる病歴が加わると加入そのものができなくなるおそれがある）、１年契約で弊害が少ない損保は規制全廃　等

⑵　取り組みの成果

数の上では規制廃止派が多数を占める状況（銀行等の全金融機関、米国・欧州等の政府通商代表部、外資の保険会社等は規制全廃を主張）の中で、本会は苦しい折衝を強いられていた。

しかしながら、本会としては、損保協会や生保業界とも綿密な調整を行いながら、業界のエゴではなく、消費者保護の視点から銀行窓販の問題点を主張し続けたこと、また、日頃から意思疎通を図っている政連の支援議員の協力を得て、タイムリーかつ効果的な取り組みを展開できたことが奏功し、最終的には、限定的かつ極めて小幅の見直しに止めることができた。その結果、一般代理店が受ける大きな影響を回避することができた。

特に今回は、協会長会社（あいおいニッセイ同和損保）と、大局的な見地から共同歩調をとることができたことが大きく影響した。

⑶　今後の課題

引き続き、損保協会や消費者団体、有識者等々の意思疎通の機会を持ち、本会の立場や主張を正確に理解してもらえるよう努力を続けていくことが重要である。

一方で、中長期的には規制措置全廃となることも見据えて、銀行との間で主戦場になる中小企業開拓を早急に進める必要がある。（法制の観点でいえば、措置全廃となった場合は、弊害防止措置という事前規制はなくなり、圧力募集に対しては独禁法の事後規制下に置かれることになる。）即ち規制措置全廃まで

の期間は、中小企業開拓に注力するために与えられた猶予期間と考え、総合的なリスク分析や保険を含めた顧客企業のリスクヘッジ対策の提案を進める必要がある。

特に多くの国内損保の専業代理店は、自動車や火災以外の様々な企業リスクの取り込みが遅れており、賠責や費用利益、約定履行、リコール回収費用保険、取引信用保険等の提案ができていない実態がある。金融機関対抗の観点のみならず、新規マーケット創出の観点からも、中小企業を中心とした企業リスクの開拓は、専業プロ代理店にとって重要な取り組みとなっている。

そのためには、中小企業に対する総合的なリスク対策に関する提案力を磨くとともに、新種リスクに関する専門性を高め、銀行本体が非幹事代分でシェアインを求めてきた場合にも対応できるよう、顧客企業との複層的な取引関係と信頼関係を構築しておく必要がある。

［参考］＜国民生活センターの問題意識＞

平成24年６月27日に開催された金融審保険WG第２回会合において、消費者サイドの丹野委員から、銀行窓販のトラブルの多さについて懸念が示されており、国民生活センターも同様の指摘を行っている。こうした状況を踏まえれば、銀行窓販に対する販売規制が簡単に緩和される状況ではないとも考えられるが、独禁法との二重規制が必要か否かはまた別の問題でもあり、予断は許されない。

なお、保険WGにて国民生活センターが示した問題点は以下の通り。

- 銀行等金融機関、巨大乗合代理店の販売責任等の明確化を図るべき。消費者の現場から見ると、銀行窓販でのトラブルが多数あって一向に減っていない。保険会社が銀行等金融機関をコントロールできていないのではないか。
- 銀行は保険を保障の商品として売っているのではなくて、預金を上回る高リターン商品として販売をしている現実がある。併せて、製販分離の中で、販売側＝銀行側が、商品の内容を変えるほどの力を有している。ほとんどの消費者トラブルの原因は保険商品の中に内在してあるのではなく、募集時の顧客ニーズの把握の不適切さ、説明の不適切さの中にある。
- 保険会社が募集人教育の責任を負い、銀行の募集人への指導教育を実施することになっているが、多数商品の中からの選択を含め、現実に保険会社のコントロールは困難ではないか。
- 販売趨勢を見れば、銀行等金融機関への消費者の信頼が非常に高いので、保険販売のほうに力点を置くと、銀行での消費者被害がこれから増える可能性があり、それを放置していいわけがない。
- トラブルをなくすために一定規模以上の乗合代理店に対して以下の対応を検討して欲しい。
  - ①体制の確保：多数ある商品を管理する能力や商品の比較選別能力、多数の商品の説明能力の確保を制度として仕組んだらどうか。
  - ②販売責任：銀行で買った保険についてトラブルがあって、消費者センターとかADRで解決をするが、販売上の問題があるにもかかわらず金銭負担をしているのは現実には保険会社である。適切・慎重な販売のために銀行サイドに金銭負担をさせるということはできないのか。保険業法283条との関係をぜひ検討して欲しい。
  - ③商品選択の公正性の確保：銀行代理店もあくまで代理店なので、いわゆるベストアドバイス義務はないが、顧客に販売する商品選択の公正性や顧客に適合した保険販売の担保が必要。その観点から考えれば、「手数料の開示」も１つの方策である。

8　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み③

〈郵政民営化への対応〉

■基本的な考え方

日本郵政は現在、国の関与（全株式保有）がある国策・国営会社であり、その事業において、民間事業者の利益を不当に害することがあってはならず（注1）、損害保険代理業への参入にはそもそも反対というのが本会の立場である。しかしながら、高度な政治的判断から、平成19年10月に自動車保険の試行販売が首都圏23局で行われ、順次取扱局が拡大している。国の判断で民間事業参入の穴が開くとともに、日本郵政自体も今後上場を目指す以上（注2）、全面的参入も時間の問題とも言えるが、販売状況のモニタリングを継続するとともに、国の関与がある間は、これ以上の取扱商品等の拡大をさせないよう取り組みを行っていく。

一方で、民間事業参入のイコールフッティングの観点から、かんぽ生命の商品販売を既存の代理店にも認めるよう引き続き働きかけていく。

（注１：同種の業務を営む事業者への配慮）
第92条　郵便局株式会社は、郵便局株式会社法第４条第２項第２号に掲げる業務及びこれに附帯する業務並びに同条第３項に規定する業務（以下、「届出業務」）を営むに当たっては、郵便局株式会社が公社の機能を引き継ぐものであることにかんがみ、届出業務（当該届出業務が他の事業者の委託を受けて行うものである場合には、当該委託に係る業務を含む。）と同種の業務を営む事業者の利益を不当に害することのないよう特に配慮しなければならない。
（注２：郵政民営化）
国営から出発した郵便、郵便貯金、簡易生命保険の郵政３事業を民間企業にするための改革。小泉首相（当時）の下で平成17年10月に郵政民営化法が成立。政府が100％株式を保有したまま、平成19年10月に日本郵政公社を現在の日本郵政グループに分割民営化した。平成21年に民主党政権下で郵政株式売却凍結法が成立して民営化は一旦停滞したが、平成24年４月に民主・公明・自民の３党合意で改正郵政民営化法が成立し、再び株式売却が可能となった。現在も日本郵政の株式は政府が100％保有している。

■日本郵政の損保商品販売参入の経緯

⑴　実施計画の骨格を提出（平成18年７月）

平成18年７月に日本郵政株式会社が政府に提出した「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画の骨格」が公表され、郵便局株式会社が損害保険商品販売に参入する計画であることが明らかになった。

本件については、上記基本方針通り、本会としては断固反対の立場をとって、日本郵政との交渉、郵政民営化委員会における荻野会長（当時）の反対意見陳述、総務省への反対意見の表明、支援議員への陳情書の提出などの活動を展開した。

⑵　日本郵政が実施計画を提出（平成19年４月）

平成19年４月、日本郵政は「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画」を政府に提出した。損害保険については、「民営化時より首都圏の23局において自動車保険販売の取扱いを開始し、その後段階的に取扱郵便局を拡大します。…その他の生損保商品についても、早期取扱開始に向けて、準備を進めます。」と記載された。

そこで、本会は日本郵政に対して以下の申し入れを行うとともに、郵政民営化委員会に対しても同趣旨のパブコメを提出した。

日本郵政への申し入れ事項は以下の通り。

(a) 試験的に実施する際には、郵政民営化法第92条等のモニタリングを十分に行うこと。保険契約の継続手続も検証する観点からは、少なくとも１年間は販売局を拡大しないこと
(b) 販売局および販売する損保商品を拡大する場合には、事前に本会に連絡をすること
(c) 本会と郵便局との業務提携の検討のために、共同研究会等を設けたいこと

これに対する日本郵政の回答は以下の通り。

(a) については、「試行の検証結果を踏まえて冷静に判断する」
(b) については、「了解」
(c) については、「前向きに考える。研究会については持ち帰り検討する」（※ペンディング）
併せて、今後とも、本会と協議をしながら進めたいとの意向を表明。

更に、かんぽ生命の商品開放を求めたが、日本郵政としては「前向きに考えたいが、現状は民営化準備のため新たな取り組みは難しい」とのことで、上場後の課題として残った。

⑶ 政府が実施計画を認可（平成19年９月10日）

平成19年６月、郵政民営化委員会は、内閣総理大臣に対して、「日本郵政公社の業務等の承継に関する実施計画に対する郵政民営化委員会の意見について」を提出した。この中で、「実施計画は政府方針に適合している」との見解を示した。

これを受け、政府は実施計画を平成19年９月10日に認可し、郵便局における自動車保険販売についても10月から試行されることが決定した。

⑷ 郵便局株式会社等との交渉

郵便局における自動車保険販売が試行されることになったことは残念であったが、引き続き、本会としては、郵便局が損害保険代理店の利益を不当に害することのないよう、日本郵政（郵便局担当役員）や郵便局株式会社との意見交換を粘り強く続けた結果、現状においては一定の信頼関係のもとで、定期的な情報連絡を受けており、動きがある場合は事前に把握することが出来るようになっている。

一方で、日本代協としては、下記理由から平成20年４月の理事会において簡易郵便局受託の協力を決議し、地域のために出来る協力は行う姿勢を示した。（代協会員関係で３局の簡易郵便局が開業）

・代協会員の多くは、店舗を構え、損保・生保を販売しており、簡易郵便局業務（郵便・貯金・保険）との親和性があることから、ビジネスチャンスと考えられること
・地域社会貢献の観点

■自動車保険の販売状況と本会の対応

⑴ 販売状況

① 金融商品取扱局（平成25年10月１日現在）

・変額年金保険：1,071局
・がん保険　　：1,500局（但し、500局はアフラック商品のみ）

・事業保険　　：165局　（生保）
・自動車保険　：1,495局（平成24年度実績22億４千万円・昨年度目標46億77百万円）
➡　様々な課題があり、順調に拡大とは言えない状況。なお、郵便局では顧客への価値提供の観点から、電話募集は認めておらず、全て対面募集を義務付け。一方で、事故の際には、保険会社（幹事：東京海上日動）のフリーダイヤルを案内（注：昨年度の苦情はゼロ）

⑵　課題と対応

郵便局の自動車保険販売は、商品販売の難しさ（商品説明、コンプライアンス対応、収益の低さ、共済の存在等）に加えて、郵便局職員の業績評価において、かんぽ生命の商品販売のウエイトが高く動機付けが行いにくい等の課題があり、販売のすそ野がなかなか拡大しないという悩みを抱えている状況にある。

また、今回のTPP対応で、アフラックとの共同開発商品の販売強化が打ち出されており、更に自動車保険にシフトしにくい環境になることも予想されるが、日本代協としては引き続き販売状況を注視し、一般代理店の利害を不当に害することがないように取り組む。

■ゆうちょ銀行の損害保険募集業務認可申請に対する対応（平成24年９月〜）

⑴　日本郵政の動き：損保募集業務の認可申請

○　日本郵政は平成27年秋をメドに株式売却を開始。国（財務大臣100%保有）の持株比率を３分の１まで下げる道筋を示す見返りに、(※) 13年４月から「住宅ローン」参入を計画。認可申請を行った。

○　同時に、顧客の利便性の向上、収益源の多様化、収益構造改善の観点から「損害保険募集業務（ローン長火）」の認可申請を行った。保険関連では、他にかんぽ生命の学資保険の改定（返戻率引き上げ等）の認可申請も行われた。

※ゆうちょ銀行、かんぽ生命の株式売却については、郵政株を半分程度処分するまでに方針を決めるとして先送りされている。(「改正郵政民営化法」では、郵政株をできるだけ早く売却するよう求める一方で、国の持株比率を３分の１超残すよう定められている。）

⑵　パブリック・コメント提出

○　平成24年９月25日付で内閣府郵政民営化推進室に対しパブコメを提出。主張のポイントは以下の通り。

①　官業銀行であるゆうちょ銀行による損害保険募集への参入は、郵政民営化法の基本理念（民でできることは民に委ねる）に反しており、損害保険代理業者の利益を不当に害する
②　民営化の道筋が見えないままのなし崩し的な参入は、地域経済の健全な発展と市場に与える影響への配慮を欠いており、既存代理店の経営を圧迫する
③　官業銀行が一般事業者よりも有利な条件で参入することは（債務者団体割引を想定)、対等な競争条件の確保を求める「国会審議確認事項」に違反する
④　保険取扱が二重構造（取扱店が集約されている）になっており、顧客利便性があるとは言えない
⑤　ゆうちょ銀行が収益を独占するのではなく、民間事業者との協力、連携、役割分担を進め、各事業者との共存・共栄の下で地域経済の発展に貢献すべきである

⑶　第86回郵政民営化委員会における意見表明

○　内閣府と折衝の末、第86回「郵政民営化員会」（10月12日開催）に岡部会長が出席
西室委員長他民営化委員会の委員に対し「断固反対」の旨表明

（※西室氏はその後日本郵政社長に就任）

○　９月25日付けのパブリック・コメントの主張に加えて以下を補足して表明

・火災保険は自動車保険と並んで既存代理業者の収益の柱。影響が大きい

・単品の商品販売では顧客ニーズに応えられない。保険はプロに任せるべき

・民間金融機関においては圧力募集防止の観点から弊害防止措置が設けられている

・郵政株全株売却の道筋を示すべき　等

○　同時並行で政連を活用して政治対応を実施（民主党・自民党の幹部に「反対」の意見表明）

・官による民の圧迫はどう考えてもおかしい。完全民営化が大前提

※政権交代はあったが、郵政民営化の見直しは各党の合意事項であり、平成24年４月の改正郵政民営化法成立で小泉郵政改革は崩されてしまったのが実態であるが、中途半端とはいえ民営化を進めるためには、日本郵政の収益改善は国にとって喫緊の課題であり、委員会は「容認」の意見書を提出

・一方で、かんぽ生命の保険金不払い事案の発覚に危機感を持った金融庁は、「がん保険の認可」並びに「新学資保険」（保険料を引き下げ販売しやすくした商品）の認可に対して慎重姿勢を取り続け、総務省「容認」・金融庁「慎重」の状態でペンディングになっている。これを受け、ゆうちょ銀行の融資業務への参入も平成25年４月開始の予定がずれ込んでいる状況である。（注：「がん保険」については下記⑷の通り、TPPの一環としてアフラックとの共同開発・販売で合意を得た。また、これを受け、「新学資保険」の認可についても承認されることとなった。）

⑷　米国の動き

かんぽ生命の肥大化に強い危機感をもった米国[注]は、TPP（米国）の事前協議で、ゆうちょ銀行の「住宅ローン」参入と併せて認可申請が行われていたかんぽ生命の「がん保険」参入を棚上げすることで合意に持ち込み（平成25年４月10日日経）、本件の解決には米国の権益（アフラックの利益）が絡む極めて政治的な判断が介入することが明らかになった。（注：米国企業であるアフラックは、利益の８割を日本市場で稼いでいる。アフラックの本音は、日本郵政グループの中で同社商品の販売拡大を実現することである。）

その後、平成25年７月になって、日本郵政とアフラックが、がん保険分野で業務提携を強化することで基本合意し、日本郵政が日本生命との間で検討してきた独自商品開発も撤回されることとなった。

これにより、同年秋から、全国２万店舗の郵便局とかんぽ生命の約80の直営店舗でアフラックのがん保険が販売されることとなった。この背景には、TPPの対米主要分野の交渉を有利に進めたい日本政府が米国の意向を踏まえて意図的に働きかけたことは明らかである。

ゆうちょ銀行の融資参入とそれに伴う損害保険募集業務の認可申請の問題は、直接米国の権益とバッティングするものではないが、なし崩し的に参入してくることは断固反対であり、日本代協としては、国の出資が全く残らない完全民営化のスケジュールの明示を求めて、今後も関係各所に対する折衝を継続していく。

［参考］＜ゆうちょ銀行・かんぽ生命の上場問題＞

両社の持株会社である日本郵政は、平成27年春の上場を目指して準備することが既に決まっているが、金融２社の扱いは不透明なままになっている。

改正郵政民営化法は平成24年、民主・国民新党政権下で成立したが、旧法にあった金融２社の売却期限を撤廃し、「できる限り早期に処分」との表現にとどめている。これを受け、日本郵政が作った上場計画は、先ず持株会社の日本郵政が平成27年度中に上場し、その後も日本郵政の株式が半分程度売却されるまで、金

融２社の売却は保留する、という内容であった。日本郵政グループの資産は金融２社に集中しており、日本郵政自体の資産価値はほとんどない。そこで、上場に当たり金融２社を一定期間日本郵政が持ち続ける方針を示すことによって投資家が持株会社の日本郵政の株式を買いやすくする方針であった。

上場計画の転機になったのは、平成24年末の自民党への政権交代であった。小泉（元）首相の完全民営化路線を支持する菅義偉氏が官房長官に就き、前政権が事実上指名した日本郵政の取締役はほぼ全員が解任され、現在の経営陣になっている。

ゆうちょ銀行（預金残高176兆円）もかんぽ生命（総資産90兆円）も、各業界でダントツの資産規模を有する。（因みに、三菱東京UFJ銀行の預金残高112兆円、日本生命の総資産54兆円）巨大な日本郵政グループには常に民業圧迫の批判があり、実際に規制が業務拡大を抑えている。金融２社の新規業務をやろうとしても金融庁と総務省の認可が必要であり、貯金や生命保険には１千万円の限度額が設けられている。

日本郵政の収益構造は、金融２社が赤字の郵便事業を支える仕組みになっている。郵政グループが民間企業として成長戦略を描くためには金融２社の業務拡大が不可欠であり、上場で株式の売却が進めばそれだけ経営の自由度が増す公算が大きい。

ただ、今回の計画は、日本郵政グループのあり方を根底から見直す上場計画となるだけに、関係省庁との協議も含め、見通しは不透明と言える。

政府は日本郵政の株式を全株保有している。平成19年のグループ発足以降、時の政権の方針によって会社の方向性も人事も強制的に決められてきたのが日本郵政である。郵政の経営には政治の意向が色濃く反映され、そのリスクは今後も続く。上場にはまだ課題が山積しているのが実態であり、今後も注視していく必要がある。

9　公平・公正な募集環境の構築に向けた取り組み④

〈「活力ある代理店制度等研究会」〉

■基本的な考え方

保険の自由化による消費者意識の変化、来店型ショップ店や生保会社・銀行本体による保険販売等の新たな販売チャネルの出現、利用者ニーズの重視と利用者保護を柱とした金融行政の強化等を受けて、本年５月に保険業法が改正され、平成28年４月から施行の見込みとなった。

本改正により、保険募集に関して「意向把握義務」と「情報提供義務」からなる基本的なルールが新たに創設されるとともに、代理店・募集人に対しても直接「体制整備義務」が課せられるようになり、代理店の日常業務並びにその経営のあり方も大きな変革・変質を求められている。

一方、世界に先駆けて超高齢社会を迎えた日本国内の損保マーケットを見据えて、国内損保は揃って海外展開を加速させており、経営資源は海外や医療・介護・年金を中心とする生保分野へシフトしている。

このような環境の中で、日本の消費者のために、日々地域密着で取り組んできた国内の損害保険代理店、とりわけ保険以外に収入源を持たない専業代理店に生き残る道があるのか、将来に向けた成長ビジョンが描けるのか、正に大きな転機に立たされている。

我が国の損害保険は、その約92%が代理店扱いとなっており、代理店は歴史的にも長年に亘り消費者の選択に応えてきた。この実績は極めて重く、個々の事象にいたずらに怯える必要はない。しかしながら、環境は常に変化していくので、知らない間に池の水の温度が上がって死んでしまった「茹でガエル」にならないよう、常に社会の動向に目を向けるとともに、自らの意識や行動を振り返り、変化に適応した体質に転換していく努力が求められる。

こうした課題は、代理店制度を採用している国内損保会社にとっても同じである。これから環境はどう変わっていくのか、その中で日本の消費者は損害保険に何を求めるのか、代理店と保険会社はその期待に応えることができるのか、といった自らの原点を確認する「青臭い」論議が今こそ必要な環境ではないか。保険会社と代理店がお互いの立場を理解した上で大きな方向感を揃え、新しい時代にあった代理店制度を危機感を持って追求し、あるべき姿を実現していく必要がある。すなわち、「日本の損害保険マーケットにおいてお客様満足を高めるためには代理店制度が最適のシステムである」という考えが共通認識として持てるのであれば、若くて能力がある人材が損害保険代理業という職業を目指して参入してくるような活力ある代理店制度を構築していくことは業界全体の重要な課題であり、そのための努力が損害保険代理業を代表する本会と保険会社双方に求められるのではないかと考える。

このような認識の下で、平成19年度に「活力ある代理店制度等研究会」が設けられ、代理店と保険会社が同じテーブルに着き、目指すべき代理店像の論議を始めた。これが「心ある対話」のスタートであり、以降、論議を継続している。

なお、本研究会は結論を出すことを目的としているわけではない。（重い課題ばかりであり、元々一朝一夕にはいかない。結論に拘ると杓子定規な論議になり、論議そのものができないおそれもある。）

代理店の現状を「頭」で認識し、その思いや願いを「心」で感じ取ってもらった上で、それぞれの保険会社の戦略や政策立案の際に、『代理店の視点』を持って出来るものから実現してもらうことを期待したものである。勿論、代理店も保険会社の戦略や方針を理解することが必要であり、あくまでも「相互理解」を前提としている。そして、これこそが真に実効性を伴った問題解決につながることになると考えている。

■「活力ある代理店制度等研究会」（通称：活力研）の構成

⑴　メンバー

◇保険会社：協会長会社５社の代理店業務担当部長（主に地域営業の企画、推進部門の部長）

◇日本代協：会長、副会長、企画環境委員会・組織委員会各委員長、事務局（３名）

⑵　金融庁報告

本研究会の報告書は、金融庁保険課長に提出し概要説明を行っている。

なお、平成21年度から本会HPにも掲載し、情報をオープンにして広く問題点や課題を提供している。各方面での論議のたたき台として活用されることを期待したい。（平成21年度以降の報告書はHP参照）

■過年度の論議内容

⑴　平成19年度の内容

消費者の声、保険会社の専業代理店政策を確認後、損保代理店の現状と問題点（代理店の悩み）や代理店の活力を喪失させている諸課題について、現場の実態を踏まえて意見交換を実施した。

⑵　平成20年度の内容

消費者団体や有識者の意見等を踏まえた上で、以下の項目について論議を深めた。

①　保険契約者の利益保護につながる代理店の資質向上

②　公平・公正な募集環境の確立

③　目指すべき損害保険代理店像の共有化

④　代理店手数料の基本的考え方

⑶　平成21年度の内容

代理店と保険会社の関係を規定する現行の「代理店委託契約書」の各規定・条文に関し、保険募集現場の現在の実務を踏まえた実態との乖離について、今日的見地から問題点と課題解決の方向性について論議を行った。主な論議項目は以下の通り。

➢委託契約書全体に対する基本的な問題認識

➢委託業務の範囲（計上業務、保険契約の変更・解除等の申出の受付、保険契約の維持・管理（特に満期管理業務の在り方）、その他当社が別に定める業務）

➢経費等の取り扱い

➢保険事故発生時の対応（保険事故発生時の対応、損害調査の補助業務に対する報酬・費用支払い）

➢他の保険会社との損害保険委託契約（乗合問題）

➢代理店手数料規定（手数料規定が通知方式になっていること、代理店手数料の引き下げ、損害率の手数料への反映）

➢用語の定義

➢委託契約書に関する社員教育　　など

☞委託契約書全体に対する基本的な問題認識／委託業務の範囲／経費の取り扱い／保険事故発生時の対応（代理店の役割）／乗合承認手続き／代理店手数料規定／用語の定義／委託契約書の社員教育 など

⑷　平成22年度の内容

我が国損害保険マーケットの将来展望を踏まえた「求められる代理店像（特に、プロ代理店の存在価値とあるべき姿等）」について論議を行った。なお、平成23年３月11日に発生した東日本大震災への対応のため、同年３月に予定していた最終回の論議が８月まで延期となった。これにより、報告書の作成は

平成23年９月となった。主な論議内容は以下の通り。

① 損保市場における専業代理店の位置付けと今後の戦略並びに必要な支援策

② 代理店を取り巻く外部的な競争要因の整理と対応策の検討

ⅰ．競合チャネル

- 銀行窓販
- 郵便局
- ディーラー
- ダイレクト（直販）
- ニューチャネル（SHOP店・来店型店舗）
- 少額短期保険会社
- 保険会社直資代理店
- 保険仲立人（保険ブローカー）

ⅱ．一般代理店にとって競争上不公平と感じる各種割引への対応策

- 債務者団体割引
- 大口団体割引
- 退職者団体割引

③ 代協正会員実態調査の「代理店の声」を踏まえた意見交換

④ 代理店の目指す方向性と職業魅力の向上

⑤ 活力ある代理店制度の構築に向けて

ⅰ．前提認識

- 国内損保マーケットの位置づけ
- 国内マーケットにおける代理店（制度）の役割の再確認
- 若くて有能な人材が参入してくる代理業界に対する思いの共有
- 損保業界の信頼向上は募集人の資質向上

ⅱ．マーケット環境の整備

- 努力が報われる市場環境の整備
- 商品内容やサービスを巡る本質的な競争環境の構築
- 保険は専門家の仕事という環境の構築

ⅲ．今後の損保代理業のあり方

- お客様との永続的な関係
- 代理店従業員一人当たりの生産性の向上
- 成功確率の高いビジネスモデルの構築
- 代理店における経営管理の実践

ⅳ．保険会社との関係のあり方

- 納得感のある代手体系の提示
- 消費者の多様なニーズに対応できる態勢の構築
- 代理店、保険会社の役割の明確化と必要な能力の確保
- 代理店の能力の活用（権限移譲）
- 良好なパートナーシップの構築
- 保険代理業の原点の確認

また、特別編として、「東日本大震災と代理店の存在価値」についても報告書に付記した。

⑸　平成23年度～平成24年度の内容

平成19年度から継続した論議により、制度問題に関する主要な論点の課題については、一応の洗い出しができたので、平成23年度からは、代理店の成長、発展を実現していくことを目的として保険会社、代理店双方の立場から意見交換を行い、一定の方向感を共有していくことに取り組んだ。

＜平成23年度＞

平成23年度上期は、保険会社とともに東日本大震災関連の対応を最優先にしたため、活力研開催は下期１回のみとなった。概要は以下の通り。

●平成23年10月３日、株式会社ブレインマークス代表取締役 安東邦彦氏を講師に招いて「専業代理店が継続的に成長するための『保険営業の仕組みづくり』と『組織化』について」と題して、情報提供型営業の開拓力強化モデルについての講演の後、同氏を交えて意見交換を行った。

＜平成24年度＞

引き続き代理店の成長と発展を目的として論議を継続することとし、下記の通り開催した。

①　第１回：平成24年10月３日　一般社団法人日本損害保険協会常務理事 栗山泰史氏（当時）を講師に招いて「今後の業界展望を踏まえ、代理店の明日を考える」と題して、代理店の成長、発展を考えていくための共通認識を持つために、代理店の目指す方向性、業界としてのあり姿（共通化・標準化への取り組み等を含め）、損保各社への期待等について、提言をいただき、講演の後、同氏を交えて意見交換を行った。

②　第２回：平成24年12月６日　株式会社ソフィアブレイン常務取締役 小坂学氏（千葉県代協会員）を講師に招き、「若手代理店に聞く」と題して、事業拡大に取り組む若手代理店の取り組みについて講演いただいた。成長・発展のための取り組み、代理店を「普通の企業」にして若い人が働きたくなる会社にするための取り組み、保険会社との関係のあり方、保険会社に対する期待、他の代理店へのメッセージ等をお話しいただき、同氏を交えて意見交換を行った。

⑹　平成25年度の内容

平成25年度は、代理店の成長・発展を目的とし、かつ、保険会社の戦略検討の際の参考になると思われるテーマについて、有識者の提言を踏まえながら論議を行い、できる限り共通のベースを作ることを目指した。

①　第１回：平成25年10月24日

・テーマ：①各社の直近の専業代理店戦略・支援策、並びに、②自動車等級制度改定をめぐる諸問題

・内　容：上記①、②について、損保各社の戦略をそれぞれヒアリングしながら、今後代理店が向かうべき方向性について意見交換を行った。また自動車等級制度改定を巡る顧客対応上の問題点について、本会から提言を行ったが、双方の認識にはかなり相違があり、等級制度のあり方については引き続き意見交換を行っていく必要性を感じた。

②　第２回：平成26年２月27日

・日本代協栗山アドバイザーから金融審議会WG報告を受けた「保険募集・販売ルールの変革への対応」について、基調となる提言をいただき、今後の代理店のあり方、保険会社のあり方、両者の関係性のあり方について意見交換を実施した。

平成23年度以降の研究会の論議内容については、各代協会員への伝達をどのように行うか十分な整理ができず、具体的な報告につながっていないため、事務局サイドの宿題となっている。

■活力研セミナーの開催

平成22年度までの活力研の論議内容について、各代協の役員や会員に理解を深めていただく場として、「活力研セミナー」を開催し、情報の共有化に努めている。平成22年度は10場所、23年度は22場所、24年度は11場所で開催された。平成25年度は、北海道他６場所にて開催された。未実施代協は残り少なくなっているが、引き続き要望があれば対応していくこととしている。

＜セミナー実施要領＞

以下の通りである。

・内　　容：平成19年度～ 22年度の論議内容を解説する（主に、平成21・22年度）
・実施単位：ブロック、代協単位（遠隔地は支部単位、地域単位の開催も可）
・講　　師：会長、副会長、企画環境委員長、事務局が担当
・費　　用：実施場所単位で@10,000円のみ負担（講師料なし・交通費・宿泊費等は日本代協負担）
・資　　料：統一レジメを使用（事務局から配布用コピーを一括送付）

10　保険業法等関連法規の動向①

〈金融審議会保険WGの動向〉

■金融審議会保険ワーキンググループ（WG）の位置付け

金融審議会は、金融業界の状況を踏まえ、法制上の整備が必要な課題に対し専門的な見地から検討を行い、安定的で活力のある金融システムの構築および金融制度の改善を図るために進むべき行政や関連業界の方向性を示す役割を有しており、各金融業界にとって極めて重要、かつ、大きな影響力を持つ金融庁長官の諮問機関である。（平成10年にそれまでの金融制度調査会、証券取引審議会、保険審議会を統合して設営された。）

保険WGは金融審議会の傘下に設けられた保険分野に関する専門機関であり、保険法制の改善等、保険に関する重要事項について調査、審議を行っており、保険審議会の流れを汲む会議体である。このWGにおいては、近時、保険募集に関するテーマが繰り返し取り上げられており、実務にも大きな影響を与えている。その背景には、自由化の進展や社会環境の変化に伴って保険募集の現場に様々な課題が生じているが、法律や各種制度が実態に追いついておらず、抜本的な改革が求められていることも意味している。

近年の保険WGにおける審議の概要は、以下の通りである。

■販売勧誘の在り方PT「中間論点整理」・「最終報告」（平成17年～18年）

平成17年～18年にかけて、精力的な検討が行われ、最終報告が取りまとめられた。本報告書で示された課題と対応策は以下の通りである。なお、本PTには、日本代協から荻野副会長（当時）がメンバーとして参画し、代理店の現場を踏まえた発信、提言を行った。

○　保険商品の多様化・複雑化に伴い、消費者に提供される情報量の多さが課題となり、顧客による商品比較が困難になっていることを受けて、①保険会社による情報提供のあり方、②ニーズに適合した商品勧誘を確保する方策、③ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方を検討する必要がある

○　提供する情報量を限定し、最低限の重要事項を明確化するため、「契約概要・注意喚起情報」の交付を求め、その内容、書式等を整理すること➡保険業法第300条（重要事項の不告知禁止）を根拠

○　顧客のニーズに合った商品を選択する上で、提案が顧客の期待に合致したものであるかを確認する「意向確認書面」の作成、交付➡保険業法第100条の２（保険会社の体制整備義務）を根拠

○「一部比較、保険料の比較上の留意点を監督指針上明確化」し、契約概要の開示促進、比較情報提供の環境整備に向けた協議会の設置等の提案

☞本報告を受けて、保険業界において、「契約概要・注意喚起情報の交付」、「意向確認書面の取付」を導入

■保険の基本問題WG「中間論点整理」のポイント（平成20年～21年）

平成20年から保険募集上の残された課題についての論議が行われ、平成21年６月、「中間論点整理」が公表された。

⑴　平成21年３月３日第50回WGにおける荻野会長の提言

本WGの論議過程において、荻野会長（当時）が参考人として招致され、下記内容の提言を行った。

①　提言１：保険募集現場における消費者に理解しやすい仕組み作り

・消費者向けの各種募集関連文書の整理・統合を行い、契約者への説明は重要事項説明書と一体となったパンフレットに集約して行うことが望ましい。

・意向確認は、簡素化・平易化を図り、各社間の差異を無くし、確認書類と申込書の一体化を図る。

② 提言２：乗合代理店制度の普及促進

・消費者の利便性向上のために、保険会社と代理店の関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある。

・現行損保の乗合承認制度を明確なビジネスのルールに改善し、合理的理由が認められる乗合が速やかに実現できるようにすべきである。

③ 「認定保険代理士」への公的資格付与

・認定保険代理士に公的資格を付与し、質の高い募集人が消費者から見えやすい仕組みをつくり、その数を増やして、消費者に質の高いサービスを提供できる体制を構築する必要がある。

⑵ 本WGの論点整理の概要

本WGは結論を出すものではなく、保険募集に関する制度論議の論点を明らかにして次の審議に備えるものであった。概要は以下の通りである。

＜中間論点整理の論議の概要＞

○　ニーズの多様化に対応し多様な商品が提供される状況の中で、複雑な商品の理解困難性が生じ、商品間の比較が容易でなく、専門家のアドバイスを求めようにも、中立的な情報源をどこに求めたらよいかも容易には分からないといった問題意識を背景に、募集時の規制、商品に対する規制、募集主体の問題、支払管理面の規律にわたり、規制のあり方を総合的、全体的に考える必要性が示された。

○　個別の論点としては後記10項目が提示され、それぞれ検討の方向性、視点が示された。なお、利用者保護の観点に加えて、競争原理を通じて、「より分かりやすく、より良い保険商品が優れたチャネルにより提供される」ように留意することが求められた。

＜中間論点整理の個別項目のポイント＞

○　**情報提供の義務**：保険会社による募集時の説明義務の強化、「契約概要」等の書面交付義務の法定化の検討を求める意見あり。制度全体の望ましい姿を考えていく中で検討。

○　**適合性原則**：現在、投資性の強い商品について適合性原則が適用されているが、法律上の義務として保険商品一般にも適合性原則を導入すべきとの意見あり。今後、「意向確認書面」による消費者ニーズ把握の効果等も検証しながら検討。

○　**募集文書**：実際の募集現場において「契約概要」等が効果的に使われているか、形式に流れていないか、募集文書の量が多すぎるので整理・集約化が必要、約款を読みやすく簡素化すべき、募集文書の頻繁な変更は契約者の負担につながるので慎重に、等の多様な意見あり。今後、「契約概要」等の活用状況について、業界を含めた実務的検証を行い、必要な対応を行っていくことが適当。

○　**広告規制**：TV広告は影響が大きくより厳格な規制を課すべきとの意見あり。今後、実務的な検証作業を行い、必要な対応を検討していくことが適当。

○　**募集主体**：保険仲立人の活用が進んでいないので制度の見直しが必要。また、独立性の高い乗合代理店が出現してきたため、仲立人との関係の見直しが必要との意見あり。今後、制度全体のあり方を検討していく中で、消費者保護、利便向上の観点から検討。

○　**募集コスト開示**：手数料水準を開示すべきとの意見あり。一方で、手数料については、ベストアドバイス義務を課すべきか等の論議と併せて議論すべきとなっている経緯があり、今後、乗合代理店制度や保険仲立人制度のあり方の見直しとの関係を踏まえつつ検討していくことが必要。

○　**募集人の資質向上**：保険会社において様々な取り組みは行われているが、募集人の一層の資質向上が必要との意見あり。業界を含めた実務的検証を開始し、改善していくことが適当。
○　**保険金支払い**：保険会社に対して、支払事由に該当するか否かについての誠実、迅速な調査義務を課すべきとの意見や支払請求に向けた保険会社の情報提供義務、注意喚起義務を規定すべきとの意見あり。今後、制度全体の望ましい姿を考える中で検討。
○　**商品のあり方**：商品そのものの簡素化を図るべきとの意見あり。今後、商品開発のあり方、規制のあり方を含め検討。
○　**保険料積立金等の支払**：解約返戻金に係わる商品審査基準を明確化すべき、基礎書類の開示を検討すべき、無・低解約返戻金型保険商品について保険料が比較的高い商品のあり方について考え方を検討すべき、との意見あり。今後、募集面や商品面と併せて検討。

その後、自民党から民主党への政権交代に伴い、審議会のあり方そのものが論議の対象になったこと等もあり、本中間論点整理に係る継続審議は中断されたままになった。

■金融業の中長期的あり方WG「現状と展望」（平成23年～ 24年）

平成23年度に入ってようやく再開された本WGでは、顧客が認める価値を創り出す金融業に向けて、内外のプレーヤーが顧客目線で競い合い、金融イノベーションが生み出される市場の創設を求めた。併せて、保険は販売者にとって収益機会が大きく、販売会社側の事情で取扱商品が限定され、適切な選択肢が与えられない懸念があることが示された。

その対応策としてまとめられた検討の視点は以下の通り。

○　多様化する需要に応え、「顧客目線で商品を設計・販売する態勢作り、顧客が負担するコスト構造の透明化（※）」が重要（※代理店手数料の開示義務）
○　商品開発者と販売者の連携（いわゆる製販分離）の在り方を不断に見直す必要がある
○　保険仲立人等、中立的な立場での金融アドバイザーが不足しており、顧客サイドに立った独立系金融仲介業者の育成が必要
○　販売段階における「適合性の原則」（意向確認のベース）を元本毀損リスクに限定せず、顧客が求める商品を見出すためのコンサルティング活動を基本とした幅広いものに捉え直す必要がある

■金融審「保険商品・サービスの提供等のあり方に関するWG」開催（平成24年６月～平成25年６月）

上記中長期WGで示された問題認識を踏まえ、平成24年６月７日から本WGが開催されることとなり、諸課題について１年間精力的に論議を行った。（平成25年６月までの１年間で16回開催）

本WGの論議が今回の業法改正のベースになっており、極めて重要な意味を持つWGであったが、金融庁の指名により日本代協から荻野名誉会長（現在）が実務者委員として参画することができ、代理店を代表する立場で意見を述べる機会を得たことは大きな意義があった。

⑴　WGの諮問事項・委員

＜諮問事項＞

１．保険商品・サービス及び業務範囲のあり方

顧客のライフプランに合った商品選択や少子高齢化に対応した多様な保険商品・サービスの提供を可能にする観点から、
○　保険商品、サービスのあり方（現物給付型保険の導入の可否　等）
○　業務範囲のあり方（保険子会社の業務に、保険業に隣接した分野の業務である保育所等を追加するこ

との要否　等）　等についての検討

2．保険の募集・販売等に関するルールのあり方

○　顧客利便性の向上及び保険会社の業務効率化の観点から、募集文書の集約・簡素化について検討

○　適切な保険募集・販売に係るルールの更なる整備を図るという観点から、情報提供義務のあり方について検討

○　保険仲立人、乗合代理店等の募集主体に関する規制のあり方等についても実務的な観点から検討

＜WG委員＞　（※は金融審議会委員。役職は当時）

座長　洲　崎　博　史　（京都大学大学院法学研究科教授）※
阿　部　泰　久　（経団連　経済基盤本部長）
沖　野　眞　巳　（東京大学大学院法学政治学研究科教授）※
加　藤　広　亮　（ボストンコンサルティングG シニアパートナー）→ 後にアフラックの執行役員に就任
川　島　千　裕　（連合　総合政策局長）※
神　戸　　　孝　（FP）
後　藤　　　元　（東京大学大学院法学政治学研究科准教授）
田　島　優　子　（弁護士、公認会計士）※
丹　野　美絵子　（公益社団法人全国消費生活相談員協会 理事長）→ 後に国民生活センター理事に就任
錦　野　裕　宗　（弁護士・元金融庁）
水　口　啓　子　（日本格付研究所チーフアナリスト）
山　下　友　信　（東京大学大学院法学政治学研究科教授）
家　森　信　善　（名古屋大学大学院経済学研究所教授）※
米　山　高　生　（一橋大学大学院商学研究科教授）
梅　崎　輝　喜　（明治安田生命　調査部長）（生保協会　協会長会社）
村　田　　　毅　（三井住友海上　経営企画部部長）（損保協会　協会長会社）
五十嵐　正　明　（少額短期保険協会　専務理事）
瀧　下　行　夫　（外国損害保険協会　専務理事）
荻　野　明　廣　（日本代協　名誉会長）
葛　石　　　智　（保険仲立人協会　会長）

⑵　WG報告書の概要

金融審議会保険WG　論議内容報告

2013年8月7日
一般社団法人　日本損害保険代理業協会

2

♪目次♪

P数はPPT画面の
右上に表示

1 過去の検討内容

①販売勧誘の在り方PT「中間論点整理」「最終報告」(200　200)

・保険商品の多様化・複雑化に伴い、消費者に提供される情報量の多さが課題となり、顧客による商品比較が困難
➡ ①保険会社による情報提供、②ニーズに適合した商品勧誘を確保する方策、③ニーズに合致した商品選択に資する比較情報のあり方を検討
・提供する情報量を限定し、最低限の重要事項を明確化するため、「契約概要・注意喚起情報」の交付を求め、その内容、書式等を整理
・顧客のニーズに合った商品を選択する上で、提案が顧客の期待に合致したものであるかを確認する「意向確認書面」の作成、交付を求めた
・「一部比較、保険料の比較上の留意点を監督指針上明確化」し、契約概要の開示促進、比較情報提供の環境整備に向けた協議会の設置等を提案
◆PTには、日本代協・荻野副会長(当時)がメンバーとして参加

②保険の基本問題WG「中間論点整理」(200　200)

・ニーズの多様化に対応し多様な商品が提供される状況の中で、複雑な商品の理解困難性が生じ、商品間の比較が容易でなく、専門家のアドバイスを求めようにも、中立的な情報源をどこに求めたらよいかも容易には分からない。 ➡ 募集時の規制、商品に対する規制、募集主体の問題、支払管理面の規律にわたり、規制のあり方を総合的、全体的に考える必要がある
(⇒個別論点として10項目を提示)
・利用者保護の観点に加えて、競争原理を通じて、「より分かりやすく、より良い保険商品が優れたチャネルにより提供される」ように留意する
◆WGにて、日本代協・荻野会長(当時)が参考人として意見陳述

③金融業の中長期的な在り方WG「現状と展望」(2011 2012)

・顧客が認める価値を創り出す金融業に向けて、内外のプレーヤーが顧客目線で競い合い、金融イノベーションが生み出される市場が求められる。保険は販売者にとって収益機会が大きく、販売会社側の事情で取扱商品が限定され、適切な選択肢が与えられない懸念がある
・多様化する需要に応え、「顧客目線で商品を設計・販売する態勢作り、顧客が負担するコスト構造の透明化」が重要
・商品開発者と販売者の連携(いわゆる製販分離)の在り方を不断に見直すべき
・販売段階における「適合性の原則」を元本毀損リスクに限定せず、顧客が求める商品を見出すためのコンサルティング活動を基本とした幅広いものに捉え直す必要がある

2 金融行政サイドの問題意識

＜金融審議会「我が国金融業の中長期な在り方に関するＷＧ」報告書に見る“個人向け金融サービス”に対する行政の問題意識（2012年　抜粋）＞

【 在り方 】

・生活者としての個人に対する金融商品・サービスの提供力の向上
～多様なローン、医療・介護保険を始めとした商品拡充、様々な手数料ビジネス(信託等)

【 課　題 】

・顧客サイドに立った営業や深度あるマーケティングに基づく商品設計や営業手法の向上を通じて、個人顧客に求められる価値を創造する態勢

≪ローン、保険商品、その他手数料ビジネス≫

潜在的なものも含めて多様化する需要を充足する商品設計、営業の立ち遅れ
－ 個人顧客の属性や世代等を踏まえた金融商品・サービスの必要性

【 課題克服に向けた主な着眼点 】

・顧客目線重視の金融機関経営への転換(供給サイド目線の金融商品・サービス提供からの脱却)
➢経営資源の増強や内部的な意思決定プロセスの変革
➢手数料等の費用構造の透明化

・顧客サイドに立った独立系金融仲介業者の育成
➢保険会社と代理店の連携のあり方
➢独立系投信会社、乗合代理店及び保険仲立人、中立的な立場での金融アドバイザーが不足

3 問題意識の背景

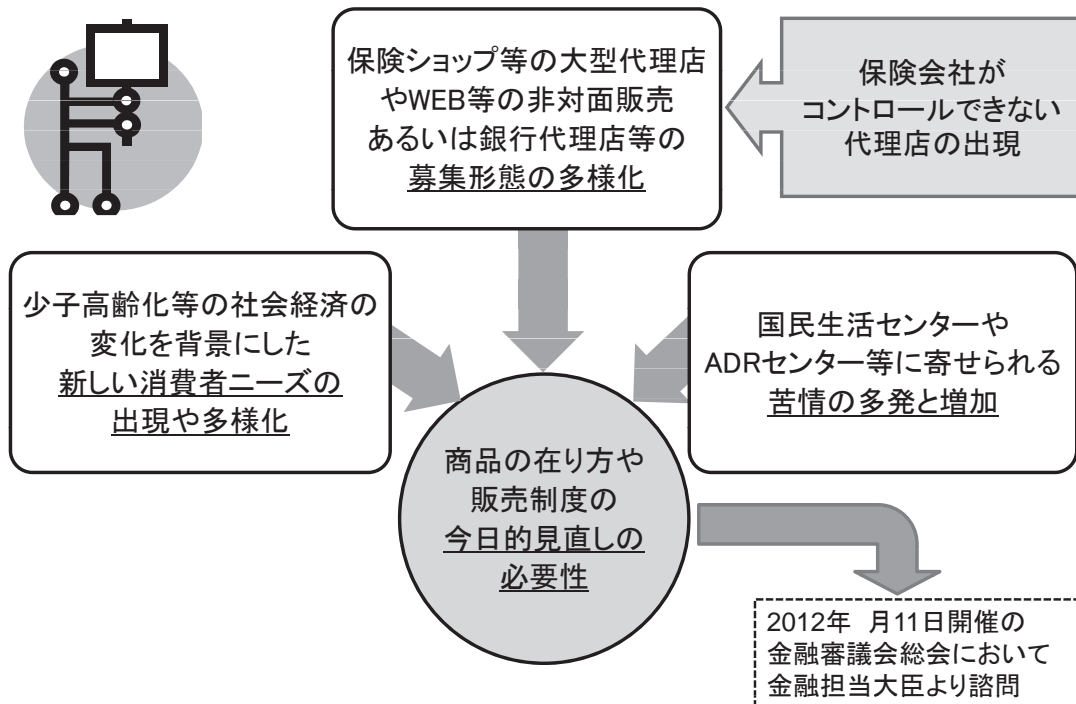
保険ショップ等の大型代理店
やWEB等の非対面販売
あるいは銀行代理店等の
募集形態の多様化

保険会社が
コントロールできない
代理店の出現

少子高齢化等の社会経済の
変化を背景にした
新しい消費者ニーズの
出現や多様化

国民生活センターや
ADRセンター等に寄せられる
苦情の多発と増加

商品の在り方や
販売制度の
今日的見直しの
必要性

2012年 月11日開催の
金融審議会総会において
金融担当大臣より諮問

4 金融審議会への諮問事項と保険WGの検討課題

❶ 諮問事項

1. 保険契約者の多様なニーズに応えるための保険商品やサービスの提供及び保険会社の業務範囲の在り方
2. 必要な情報が簡潔で分かりやすく提供されるための保険募集・販売の在り方

❷ 検討課題［保険商品・サービスの提供等のあり方に関するWG（保険WG）］

A：**保険商品・サービスのあり方** ⇒保険会社関連事項

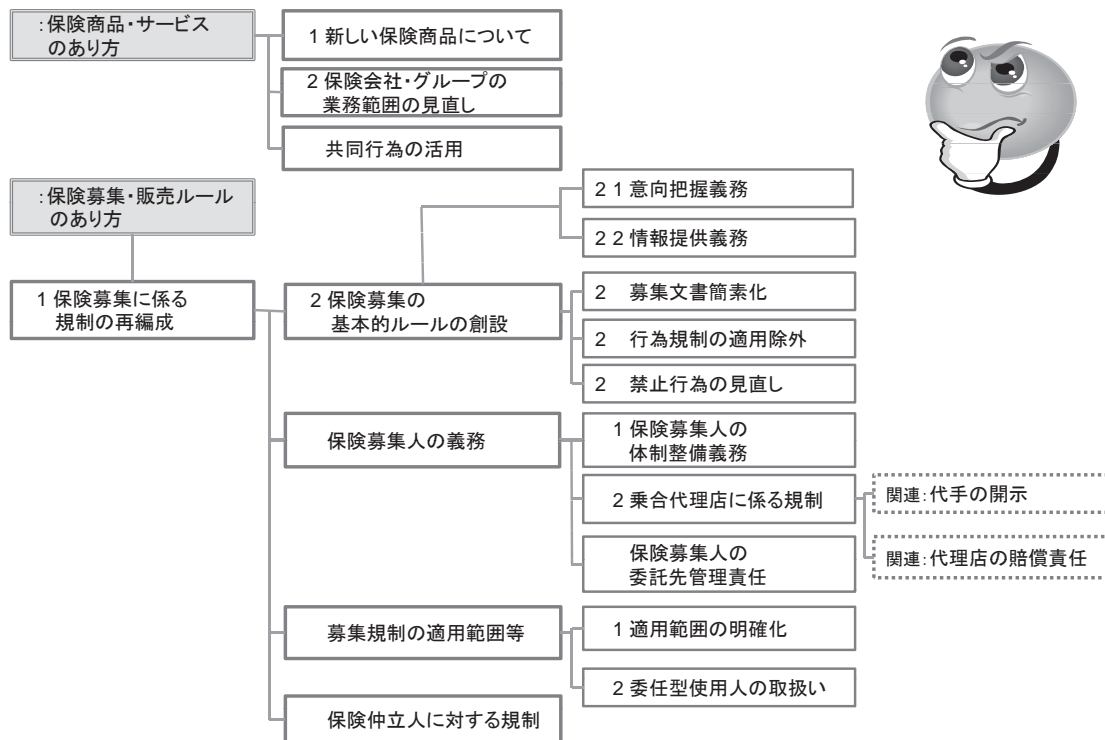
① 新しい保険商品 /② 業務範囲規制 /③ 共同行為制度 等

B：**保険募集・販売ルールのあり方** ⇒代理店にも関連する事項

① 保険募集に係る行為規制 /② 乗合代理店・保険仲立人に係る規制 /③ 業務範囲規制

※ WGで平成24年6月7日の初会合以降、月1～2回の会合開催
平成25年6月7日の第16回会合にて報告書案が確定・公表された

※ 本WGには、日本代協・荻野名誉会長が実務者メンバーとして毎回出席

8

5 保険WG報告書の概要（1）

A： 保険商品・サービスのあり方

＜A−1 新しい保険商品について＞

➢ **不妊治療に係る保険**
- 「保険の対象」になりうるものと認める
- 一方、保険数理上の検討や、モラルリスク、逆選択等の課題もあり、実務的な検討を行った上で商品設計を行うことが適当

➢ **サービス提供業者への保険金直接支払い**
- 保険金を（指示を受けて）受取人以外のものに払うことは現行法でも禁止されていない
  保険会社が特定の財・サービスを提供する事業者に保険金を支払うことは可能
- 生命保険における現物給付の解禁については引き続き将来の検討課題

＜A−2 保険会社・グループの業務範囲の見直し＞

➢ **保育所の運営業務**
- 保険会社グループの業務として認める（子会社の業務）

＜A−3 共同行為制度の活用＞

➢ 個社では受けられない巨額の保険リスクに対応するため、各社が共同して保険を引き受ける行為に関して、法的な問題を含めた実務的検討が進められることが適切

5 保険WG報告書の概要(2)

B： 保険募集・販売ルールのあり方

＜B－1 保険募集に係る規制の再編成＞

➢ **現行の保険業法における保険募集に係る規制**

① 保険会社・保険募集人に対する一定の行為の禁止(法300条)

② 保険会社にかかる体制整備義務 ⇒ △法の想定に当てはまらないケースの出現

(※全国規模の大型SHOP店、銀行代理店等)

△銀行・証券に対する規制内容との相違

(※銀行法・金商法の様な積極的情報提供義務規定なし)

➢ **新たな法体系への移行**

① 情報提供義務等、保険募集全体に通じる基本的なルールを法律で明確に定める

② 保険会社を主な規制対象とする現行法の体系を改め、保険募集人自身も募集ルールの遵守主体と位置付ける法体系へ移行

＜B－2 保険募集の基本的ルールの創設＞

【基本的ルールの内容】

① 顧客の意向を把握し、顧客のニーズに合った保険商品を勧め、顧客の意向に合った保険商品であることを確認した上で契約を締結する義務 (※「意向把握義務」)

② 顧客に提示する保険商品に関する「情報提供義務」 (※能動的・積極的な情報提供)

5 保険WG報告書の概要(3)

＜B－2－1 「意向把握義務」＞

➢ 「保険会社又は保険募集人は、保険募集に際して、顧客の意向を把握し、当該意向に沿った商品を提案し、当該商品について当該意向とどのように対応しているかも含めて分かりやすく説明することにより、顧客自身が自らの意向に沿っているものであることを認識した上で保険加入できるようにする必要がある」との趣旨の義務規定を法律上設ける

➢ 具体的な手法については保険会社、保険募集人の創意工夫に委ねることとし、法律上は一般的義務規定(プリンシプル)として規定する (※画一的な書面の使用等は求めない)

➢ 達成すべき目標水準を統一する観点から、「全商品・募集形態を通じて満たすべき水準」を監督指針において示す

(1)当該顧客向けの個別プランを説明する前に、当該顧客の意向を把握。その上で当該意向に基づいた個別プランを提案し、当該意向とどのように対応しているか説明。その後、契約締結前に最終的な意向を確認し、個別プラン提案前に把握した顧客の意向と最終的な意向を比較。相違している場合は相違点を確認。

(※意向把握前にパンフレット等で一般的な商品説明を行うことは問題ない)

(2)個別プラン提案の都度、どのような意向を推定してプランを設計したか説明。意向とプラン内容の対応を説明。その後、契約締結前に顧客の最終的意向と募集人が推定した顧客の意向を比較し、相違ないことを確認。

(※商品の特性や募集形態によっては必ずしも上記(1)・(2)には該当しない方法も排除されないが、その場合にも①・②と同程度に、「顧客の意向の把握、当該意向に沿った商品提案・説明、顧客自身による自らの意向と保険商品の理解・照合」が確保される必要がある)

◇何れの場合でも顧客の最終的な意向と提案した個別プランが合致しているかの確認は必要

11

5 保険WG報告書の概要（4）

＜B－2－1 「意向把握義務」の続き＞

- 主な募集形態について、「プリンシプルを満たすための具体的な方法」として意向確認も含めたプロセスの例示を監督指針に設ける

  ① 顧客の意向を把握した上で個別プランを提案する方法・・・ex.損保家計商品
  ⇒顧客の意向をアンケート（パンフレットのチェックリストでも可）のようなもので確認

  ② 顧客の意向を推定して、推定内容を説明しつつ個別プランを提案する方法
  ⇒顧客に交付する書類に募集人が推定した顧客の意向と提案内容の関係性について明示

- 上記に伴い、意向確認書面は申込書と一体化するなど簡素化の方向

＜B－2－2 「情報提供義務」＞

- 保険業法において、保険会社及び保険募集人が保険募集を行う際に、顧客が保険加入の判断を行う際に参考となるべき、商品情報その他の情報提供を義務付ける
- これに合せ、現在禁止行為に基づき規定（刑事罰の対象）されている契約概要及び注意喚起情報についても、本義務に基づく情報提供の標準的方法として位置付け直すことが適当

＜B－2－3 募集文書簡素化＞

- 商品情報提供以外の文書も含めて業界の自主的な取り組みを促すことが適当
  ⇒損保業界における取り組み（重要事項説明書の抜本的簡素化）が評価

12

5 保険WG答申の概要（5）

＜B－2－4 行為規制の適用除外＞

- 情報等の詳細な手続きについて、法令等で一律に定めるよりも当事者間の合意に委ねる方がよい場合や、別個の方法を認めた方が分かりやすい説明が期待できる場合が存在
- こうした点を踏まえ、以下の基本的考え方に当てはまる具体的ケースについて、法令上、必要に応じて適用除外とするなどきめ細やかな調整を行うことが適当

1. **情報提供義務の一般原則は適用するが、情報提供の際の標準的方法によることは求めないもの**

（A）情報提供義務の内容を実質化するもの

① 契約内容の個別性・特殊性が高く、一律の要式によるよりも各社の創意工夫による説明を行った方が顧客にとって分かりやすい説明を行うことができるもの
➡事業者向け商品を想定

② 保険料負担が少額に留まるもの ➡次頁2. ②よりも保険料が高めの商品・・・ex.海旅

（B）団体における自治による被保険者への情報提供等の補完を認めるもの

③ 団体が形式的な契約者であるが、被保険者が実質的に保険料を負担している保険における被保険者に対する情報提供義務等のうち、保険契約者と被保険者の間に「一定程度の密接な関係」があることにより、団体内において保険契約者からの被保険者に対する必要な情報提供が行われることが期待されるもの ➡企業等の団体契約
※クレジットカード会社が契約者となり、カードホルダーを被保険者として販売されている団体傷害保険は上記に当たらないとされている。

13

5　保険WG報告書の概要（6）

2．一般原則も含めて適用除外とするもの（情報提供義務等が全く適用されないもの）

- 被保険者に情報提供等を求める必要性が乏しいと考えられる以下のケースは適用除外

① 被保険者が実質的にも保険料を負担しないもの➡被保険者は一方的な受益者

② 保険期間が極めて短期間で、実質的に被保険者が負担する保険料が極めて少額に留まるもの　➡町内会のイベント保険

③ 特定のサービスの利用や特定のイベントの参加など、主たるサービス等に付随して提供されるものであって、当該サービスの利用者やイベントの参加者が自動的に被保険者となり当該サービス等に係る事故等の損害を補てんするもの　➡イベントの参加費に保険料込

3．既存契約の更新・一部変更の場合

＜B－2－5　禁止行為の見直し（法第300条1項1号）＞

- 同号の「重要な事項」は、契約概要及び注意喚起情報の全てを包含するとされ、かなり広範なものと解釈されている。一方で、同号違反は刑事罰の対象であり、その適用範囲は限定的であるべき
- 契約概要及び注意喚起情報は、新たに導入される情報提供義務を根拠とするものと位置付け直せば、「重要な事項」の範囲を広く解釈する必要性はなくなる
- 以上の点から、法300条1項1号（重要な事項を告げない行為）のあり方については、虚偽の説明を行った場合に限定する、又は「重要な事項」については「保険契約者による保険契約を締結するか否かの判断に重大な影響を及ぼす事項」に限定することなどを通じて、その適用範囲を狭めることが適当

14

5　保険WG報告書の概要（7）

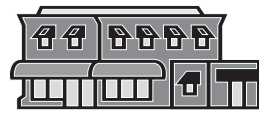
＜B－3　保険募集人の義務＞

- 保険募集人に対しても『その業務の規模・特性に応じて』、B－2の保険募集の基本的ルール（「意向把握義務」「情報提供義務」）を遵守するための体制整備を義務付ける
- 主体的に複数保険会社の商品の比較推奨販売を行う場合の追加的義務を設ける
- 自らが行う保険募集に関して外部委託先を使用する場合は、当該外部委託先に対する管理責任を課す

＜B－3－1 保険募集人の体制整備義務＞

- 大規模な代理店の出現に加え、保険募集人自身も行為規制の対象となることから、所属保険会社による管理・指導に加えて、保険募集人自身もその業務を適切に行うための体制を自ら整備することが必要

　➡保険会社のコントロールが効きにくい保険ショップ型の代理店等が念頭にある

- 保険会社のみならず保険募集人に対してもその業務の規模・特性に応じ、保険募集に係る業務を適切に行うための体制整備を義務付ける

5 保険WG報告書の概要（8）

＜B－3－2 乗合代理店に係る規制＞

- **複数保険会社間の商品比較・推奨販売を行う乗合代理店に対しては・・・**
  ① 当該乗合代理店が取り扱う商品のうち、比較可能な商品の全容を明示する ともに
  ② 特定の商品を提示・推奨する際には当該推奨理由を分かりやすく説明することを求める
- **乗合代理店の立場等について顧客の誤認を防止する観点から・・・**
  ① 乗合代理店は、法律上は「保険会社側の代理店」であるという自らの立場について明示
  ② 保険会社の代理店としての立場を誤解させるような表示を禁止することが適当
  ➡顧客と保険会社との間の「公平・中立」表示は禁止・「保険会社間の中立」「お客様本位で提案を行います」といった表示は禁止されない
- 体制整備義務は乗合代理店に対しても適用されるため、比較販売を行う乗合代理店については、個別の商品説明を適切に行うことに加えて、商品比較・推奨を行うことについても、それぞれの規模や業務特性に応じた体制を整備することが求められる。
- 乗合数の多い代理店など一定の要件を満たす代理店には業務に関する報告書の提出を義務付ける等、監督当局が募集形態や販売実績等を把握するための措置を講じる
- **フランチャイズ方式を採用している場合には・・・**
  ① 本部代理店（フランチャイザー）は自らの保険募集に係る体制を整備する のみならず
  ② フランチャイザーとなっている代理店に対する教育・管理・指導についても、適切に行うための体制整備を求める

5 保険WG報告書の概要（9）

＜B－3－2（関連） 代理店手数料の開示＞

- 乗合代理店に対する規制の導入により一定の適切な体制が整備・確保されると考えられることから、現時点において、一律にこれを求める必要はない （※とりあえず見送りになった）
- 但し、比較販売等で問題が存在するおそれがある場合などには、必要に応じて乗合代理店に支払われる手数料の多寡によって商品の比較・推奨のプロセスが歪められていないか（※手数料の多い商品を意図的に販売していないか）当局の検査・監督によって検証を行う

＜B－3－2（関連） 代理店の賠償責任＞

- 保険会社による求償権行使は適切に行われる必要がある、とした上で、新たに導入される行為規制や体制整備義務等により、保険募集人の法的な責任が明確になることを通じて、保険募集人への規律付けが強化されることを踏まえ、先ずはこれらの効果を見極めることとし、保険会社による求償権行使の義務付けの要否については、その後に改めて検討する

＜B－3－3 保険募集人の委託先管理責任＞

- 保険募集人が保険募集に関連する業務の一部について外部委託を行う場合には、当該委託先の業務運営が適切に行われているか確認するための体制整備義務を求める
- 保険募集人の業務委託先に対しても、当局の報告徴収及び立入検査権限を導入

5 保険WG報告書の概要（10）

＜B－4 募集規制の適用範囲等・・・問題の背景＞

- 比較サイトや紹介行為等、広義の募集プロセスの中で、必ずしも保険募集の定義に該当することが明らかでない行為について、保険募集人以外の者が行うケースが増加している
- このような環境変化に対して、現在の保険業法やルールは対応しきれていないため、募集規制の及ぶ範囲について再整理を行う必要がある

＜B－4－1 募集規制の適用範囲の再整理・明確化＞

- 保険募集人が募集行為を行う際に顧客による正しい商品理解の妨げになるおそれがある行為など、当該行為に問題があった場合に保険募集人による募集行為を通じた当該瑕疵の治癒が困難となるものについて、募集行為に該当することを明確にする必要がある
- 判断に当たっては、下記のメルクマールに照らして総合的に行う
  - ① 保険会社又は保険募集人等からの（保険契約の成約に連動して支払われる等の）報酬を受け取るなど、保険募集人が行う募集行為と一体性・連続性を推測させる事情がありかつ
  - ② 具体的な保険商品の推奨・説明を行うもの
- 保険会社や保険募集人が募集関連行為を第三者に行わせる場合は、当該募集関連行為従事者が不適切な行為を行わないよう、適切な管理態勢を整備する

5 保険WG報告書の概要（11）

＜B－4－2 委任型使用人の取扱い＞

- 使用人との間の契約関係の名目に関わらず、保険募集人が自らの使用人と位置付けて募集業務を行わせることが認められるのは、法令等に基づき使用人として相応しい教育・指導・管理等を受けている者のみであることを明確化する

＜B－5 保険仲立人に対する規制＞

- 保険仲立人は、顧客の委託を受けて業務を行う者であることを明確化するとともに、新規参入や保険仲立人の活動の活性化を通じて、顧客が「公平・中立」な立場からの媒介サービスを受けやすくするために、契約者保護の観点から問題がないものは現行規制を緩和
  - ① 委託契約書の法制化による保険仲立人の立場の明確化
  - ② 結約書の簡素化
  - ③ 長期契約の媒介に係る認可制の廃止
  - ④ 保証金の最低金額の引き下げ
    - ➡最低保障金額を4千万円（※過去3年間の手数料等の合計額）から2千万円に引き下げ、賠償責任の代替範囲を4千万円以上から2千万円以上に拡大
- 顧客から媒介手数料を直接受領することについては、影響や課題を引き続き検討
- 保険仲立人の役員が保険募集人を兼務することは、顧客の誤認防止の観点から引き続き禁止

19

5 保険WG報告書の概要（12）

＜報告書の注記事項＞

- 現行の募集規制体系を変えることについて、「環境変化に対応しつつ、顧客が真に必要とする保険商品に、わかりやすい説明を受けて、十分に理解・納得したうえで加入できるような制度的枠組みを整備する」ことが根底にある考え方と規定
- 一方で、「過度な規制を行うことにより保険募集の現場における創意工夫による改善を阻害することのないよう求めたい」との注記が記載された
- 併せて、① 今回の報告で、保険会社・募集人、業界団体の自主的な取り組みに委ねている部分があるのは、よりよい保険募集の実現に向けた相違工夫が行われることが期待されていること、② 保険会社・保険募集人に対しては、「顧客のニーズを的確に把握し、適切な アドバイスと簡潔で分かりやすい説明を行うことを通じてよりよい保険募集が実現できるよう不断の努力を続ける」 ことを求めている
- また、消費者が保険に関して一定程度の知識を持てるよう、当局、保険業界等の関係者に対して、金融教育の取り組み推進が求められた

【 今後のスケジュールと日本代協の取り組み 】

- 金融審議会総会承認 ⇒ 金融庁による業法改正に向けた準備 ⇒ 2014年通常国会に改正案が提出される。募集関連規制は、業法改正後、半年～1年以内に施行となる見込み
- 実務に関連する細部は政令や監督指針に委ねられるため、今後の金融庁との折衝が重要
- 損保協会並びに他の募集チャネルとの一層の連携が必要
- 実務への影響度合いを見極め、必要な情報提供に努めるとともに、各関係先への提言、要望活動を行い、ルールのためのルールにならないよう取り組みを進める

20

6 今後予想される保険募集環境の変化（現時点の想定）

◆ 今回示された内容は、規制募集に関する新たな法的枠組みとなるが、既にしっかりとした業務を行っている代理店・募集人にとっては、大きな負担にはつながらないとも考えられる。改めて自らの業務の再点検を行い、態勢を整備することが必要

◆ その他、想定される変化は以下の通り

- ✓ 代理店それぞれが自身の経営に合った募集方針を明確にし、実践する方向に向かうとともに、中途半端な乗合の解消や乗合会社の整理が進む可能性がある
- ✓ 一方で、募集方針や推奨理由の内容が消費者の募集チャネル選択の基準となる可能性もあり、積極的に比較募集を行う代理店が出てくる可能性もある
- ✓ 代理店に対する直接的な体制整備義務が課されることにより、保険会社との関係や責任体制が明確化される方向に向かうことが想定され、代理店の自己責任が強く求められるようになる
（ ※代理店の自主性の発揮とともに、『自立』と『自律』が求められる ）
- ✓ 契約者等への賠償事案に関する保険会社から代理店への求償の義務化は一旦見送られたが、その位置づけは更に明確となり、代理店の職業賠責加入は事業運営の前提となる。
- ✓ 今後保険募集の主体を担うチャネルの動向により、保険会社のチャネル戦略も変化する可能性がある
- ✓ 代理店の事業化（組織化）が更に進むものと思われる。また、代理店サイドでも様々な組織形態を模索する動きが活発化することが想定される
- ✓ 代理店の内部管理体制の構築に向け、資質向上の取り組みが重要となる。それに伴い、業界共通の資格認定制度である「損害保険大学課程」の価値も高まる （※公的枠組みが必要になるのではないか）

以上

⑶　報告書の評価と課題（平成25年６月16日報告書公表当時）

①　全体の評価

・今回の報告では、今後の検討に委ねられた項目もあるが、平成17年から続いた保険募集に関する一連の論議に一区切りつけた形になった。

・今回示された方向性は、代理店サイドから見れば、規制強化（特に乗合代理店にとって）の面があるが、こうした変化に対応していくためには代理店として真に自立するとともに、更に一歩進めて自らルールを定めて自ら守り、PDCAサイクルをして改善していく「自律性」が強く問われる環境になっていることを示している。

・我々代理店は、お客様・保険会社双方との強い信頼関係をベースにしながら、自分の経営は自分で考え、実行し、責任を取ることが問われている。一方で、規制強化であっても、真に消費者の利益に繋がるのであれば積極的にその義務を受け入れることもプロとしては必要である。こうした変化を代理店自身の品質向上のチャンスととらえ、前向きに自社の体制を整備しながら取り組むことが求められている。

・今回の報告書で示された方向性は、しっかりとした業務を行っている代理店にとってはいわば当たり前の話だともいえる。しかしながら、観念論で「やっている」と思うことと、ルールに沿って的確に対応することの間には大きな差があり、一定の危機感を持つ必要がある。一方で、中途半端な仕事のやり方では代理店は務まらない環境を創ることは、保険募集のプロの立場から見れば一種の参入制限となり、代理店全体の「質」の向上に繋がることが期待できる。それは代理店に対する社会的評価の向上にもつながるので、プロはプロとして、受け入れるべき責任と義務があることを改めて認識する必要がある。

・なお、報告書の中で、業界の自主的な取り組みや創意工夫への期待感が表明されたことは評価できる。また、保険を含めた金融教育の推進が要請された意味も大きい。賢い消費者を作ることは、健全な業界の発展のためには欠かせない取り組みであり、金融業界の取り組みに日本代協としても協力していく方針である。

②　保険募集の基本的ルールの創設と代理店に対する体制整備義務に関して

・今回の報告では、保険募集の基本的ルールとして、「意向把握義務」と「情報提供義務」が新たに法律に定められることとなり、保険募集を巡る法体系は大きく変化することとなる。

・また、保険募集人に対して直接「体制整備義務」が課され、代理店も直接行政の監督下に置かれることとなる。これは従来の保険会社経由の監督行政が大きく転換することを意味しており、代理店・募集人は一定の危機感を持って臨む必要がある。

③　保険募集の基本的ルール

・「意向把握」は、実際にはどの代理店も実務の中で行っていることだが、今後は、従来以上にお客様を取り巻くリスクを客観的に把握した上で、個々のニーズに的確に応えていく必要がある。そのためにも、お客様に関する様々な情報を、しっかりと収集、共有しておくことが大切になる。

・また、今回は意向把握に当たり、画一的な書面の使用は定めないこととなったが、監督指針等で新たに煩雑な手続きが定められないようにする必要がある。一方で、各社バラバラの様式を定めて乗合代理店が混乱するような事態は避けたいので、今後の検討に留意していきたい。

④　募集文書の簡素化

・情報提供の観点からは、契約概要と注意喚起情報が重要だが、今の重要事項説明書は情報量の多さ等の理由で現場では使えないものになっているため、お客様に対してはパンフレットを使用して説明しているケースが多く、本来のルールとの齟齬が生じている。

・そうした問題を改善するために、今回損保協会が、早期に、自発的に重要事項説明書の大胆な簡素化に取り組み、業界共通のプロトタイプを作成した上で業界ガイドラインをまとめた意義は大きい。本取り組みは金融審のWGでも報告され、委員から高く評価されたところである。

・損保協会の検討チーム（TF）のメンバー（全４名）には日本代協の小平理事・企画環境委員長（当時）も加えていただいた。募集文書は募集人が使えるものでないと意味がない。その点で、検討メンバーに代理店の代表が加わった意義は大きく、その効果もあったと考える。
・今後は、重要事項説明書の丁寧な説明が求められるので、損保協会のガイドラインに沿って各社の募集文書ができる限り分かりやすく読みやすいものに改善されるよう求めていきたい。
・併せて、募集文書に限らず、業界の様々なルールや規定等についても、競争のための競争を止めて、消費者のためになることなら思い切って業界全体の共通化・標準化を進め、わかりやすさ、簡素化を実現していくことを求めたい。

⑤　適用除外について

・情報提供義務に関しては、商品の特性や顧客の属性等によって適用除外が設けられるが、報告書ではきめ細かい調整を行うよう明記されたことは評価できる。今後の検討においては、画一的で硬直的な規制にならないよう、現場の実態を踏まえた検討を行政並びに損保協会に対して求めていきたい。

⑥　保険募集人の義務

・今後は、保険募集人に対しても直接「体制整備義務」が課されることになるため、代理店の自立や自主的な内部統制の確立といった主体的経営が強く求められる。何でも保険会社に頼るのではなく、自分の経営は自分で考え、行動するということが求められるとともに、体制整備のためには一定のコストも必要になる時代となり、代理店も経営能力（経営マネジメント能力）が問われることになる。
・一方で、代理店と言ってもその規模や特性は様々である。今回、規模・特性に応じてガバナンスのあり方は変わることになっており、小規模代理店が大型乗合代理店と同じ仕組みを要求されることはないものと思われる。監督指針の内容についてもきめ細やかな検討が必要であり、日本代協としても現場の実態を踏まえて行政に申し入れていく。

⑦　乗合代理店に対する規制

・乗合代理店に対しては今回新たな規制が追加され、比較推奨販売を行う場合は、商品の全容の明示と推奨理由の説明が求められることになった。こうした変化をとらえて、乗合保険会社の集約をする代理店も出てくる一方で、積極的に比較推奨販売を行って消費者の評価を高めようとする代理店も出てくるのではないかと想定される。
・この際に障害となるのが、損保の乗合承認制度である。日本代協としては、どんな代理店でも乗り合うべきだという主張は行っていない。それぞれの代理店の経営方針の問題であるし、そもそも小規模代理店は乗り合うことそのものが大きなリスクにもなるため、家計分野中心の少人数の代理店は、専属代理店として委託保険会社のブランドを最大限活用しながら地域戦略を展開する方が望ましいとの立場である。ただ、代理店の発展段階によっては、品ぞろえを強化し、顧客、特に中小企業の多様なニーズや医療、がん、介護などの社会的ニーズに応えるために、複数保険会社の商品が必要になるケースも出てくるのではないかと考える。
・しかしながら、現状では、損保専属代理店が乗合を行うことは極めて困難であるのが実態である。専属主義は保険会社の戦略であり、そのこと自体に反対する立場にはないが、お客様にとってメリットがあり、代理店の発展にもつながるケースについては、代理店の自主的経営を後押しする観点からも乗合が実現できるよう、乗合承認のあり方については、今日的で合理的なルールに変えていく必要があるのではないか。
・また、現状では代理店の販売方針と代手体系が必ずしもマッチしておらず、代理店が自主性を発揮しようにも一律の対応を求められ、自由な発想が阻害されている面がある。保険会社サイドにおいても、今後とも「代理店という販売チャネル」（特に、地域密着のプロ代理店）が必要であると考えるのであれば、代理店を取り巻く現行の各種制度が、代理店の成長や自主的取り組みを後押しする内容に

なっているのか、お客様の満足度を高めることに本当に役だっているのか、更には今回の保険WG報告で示された方向性に沿った内容になっているのか、一度総点検してみる必要があるのではないかと考える。

・そのためにも、保険会社には代理店との真摯な対話の継続を求めたい。代理店と保険会社双方がともに方向感を共有し、対話を継続しながら、お客様の満足を求めて改善、改革の努力を続ける、そういう業界を創り上げていく必要がある。

・次に、今回の報告で、乗合代理店は、「保険会社側の代理人」であることの明示が求められた。明示自体には反対しないし、代理店は法的には保険会社の代理人であることは間違いないが、現場では、お客様のために努力するからこそお客様の信頼を得られ、それが本人である保険会社にも収益をもたらすのであり、「お客様のために仕事をする」ことはビジネスの常識である。また、お客様も当然それを期待しているところである。

・こうした観点から、法律論を振りかざした四角四面のルールではなく、お客様も困惑しない納得感のある明示方法となるよう行政には求めていきたい。具体的には、「お客様本位」や「お客様のために」という言葉は使用が妨げられないように要望したい。

⑧　手数料の開示

・（乗合）代理店の手数料の開示が見送りになったことは、損保の代手の複雑な仕組みや手数料の多寡を数字だけ見て判断することの危険性を冷静に判断いただいたものであり、評価したい。

・但し、乗合、専属を問わず、代理店としては、「代手の額は自分の存在価値に対する評価」とお客様に言い切れるよう、お客様にとっての自分の価値と役割を検証し、更に磨き上げていく必要がある。

⑨　代理店の賠償責任

・今回の保険WGでは、保険会社のコントロールが及ばない大型乗合代理店の出現を前提にして、代理店の賠償責任についても論点となり、保険会社に対して適切な求償権の行使が求められた。求償権行使の義務化には至らなかったが、代理店賠責が非常に重要な代理店経営のプロテクターであることが更に明確になった。保険を販売する人が自分の仕事には保険をつけていないのでは、お客様に説明がつかないわけであり、引き続き全代理店に「日本代協新プラン」の普及を図っていく方針である。

⑩　募集規制の適用範囲

・比較サイトや紹介行為等の中には募集行為と紛らわしいものがあり、問題になっていたところであるが、今回の報告で、募集規制の適用範囲のメルクマールが提示され、適正化に向けてメスが入ったことは評価できる。

・日本代協としては、ネット上に散見される募集規制逃れと思われるようなケースについて、該当あれば個別に行政に情報提供を行っていく。

⑪　委託型募集人の適正運用

・委託型募集人については、今回の報告では、形式的な委託関係だけ結んで適切な教育・指導・管理を行わないまま第三者に募集業務を行わせているケースがあるとの指摘であり、「廃止」の趣旨は含まれておらず、ガバナンス確保のために、管理ルールの強化と遵守して確実が求められると理解していた。その後、大きな展開があり、最終的には委託型募集人については全員適正化を求められることとなった。この間の経緯、適正化への対応については、後述の通りである。

⑫　最後に

・保険募集の問題は、お客様と募集人の間の「生きた現場の話」でもあるので、実態が変わらない限り改革にはならない難しさがある。しかしながら、行きつくところ、お客様満足の決め手は、募集人の資質向上にある。日本代協としては、今後とも損保協会と緊密な連携を図りながら、損害保険大学課程や各種セミナー等を始め、様々な形で募集人の資質向上に向けた取り組みを続けていく方針である。

11　保険業法等関連法規の動向②

〈保険業法の改正〉

■「保険業法等の一部を改正する法律案」の成立

前章で記載した金融審議会保険WGの報告書に沿って行政サイドの検討が行われた結果、平成26年５月23日付けで掲題法律が国会で成立した。保険募集関連法規としては、昭和23年（1948年）の「保険募集の取締に関する法律（旧・募取法）」以来（※）の抜本的改定が行われることとなった。

※平成８年の改正保険業法施行の際は、旧・募取法の規定はそのまま横滑りの形で維持されている。（保険仲立人に関する規定は新設された。）

施行時期は、公布の日から２年以内とされており、平成28年４月１日から適用される見込みである。それまでの間に、行政サイドでは内閣府令、監督指針を策定することになり、これを踏まえて保険会社・代理店サイドでは、内部態勢やシステム等のインフラ構築を行い、新しいルールの実践に備える必要がある。

■法律の構成

改正保険業法の保険募集に係る条文構成は、以下の通りである。

⑴　全ての募集人・代理店に対して適用される条文

294条１項　「情報の提供」　…「情報提供義務」
294条の２　「顧客の意向の把握等」　…「意向把握義務」
294条の３　「業務運営に関する措置」　…「体制整備義務」
「乗合代理店に対する追加的体制整備義務」
（比較推奨販売を行う乗合代理店が対象）
「保険募集人指導事業」（フランチャイズ）

⑵　特定保険募集人（※）または保険仲立人に対して適用される条文

※「その規模が大きいものとして内閣府令で定めるもの」と規定されている

303条　「帳簿書類の備付け」
304条　「事業報告書の提出」
305条　「立入検査」（外部委託者への立入検査等）

■実務への影響

今回の改正は、保険募集に係わる抜本的改定であり、実務への影響はそれなりに大きなものになると想定される。しかしながら、具体的な影響は内閣府令や監督指針の内容次第であり、今後の金融庁における検討状況を注視するとともに、帳票が増加したり、形式的で画一的な対応を求めたり、現場で守れないルール等になることがないよう、アンテナを張って留意する必要がある。併せて、日本代協としては、問題点等あれば直接行政に確認するとともに、必要な提言は随時行っていく方針である。

特別寄稿　**保険募集・販売ルールの変革をどのように受け止めるべきか**

一般社団法人　日本損害保険代理業協会
アドバイザー　　栗山　泰史

保険募集・販売ルールが変わる。明治以来、本質的なところで変わることなく続いてきたわが国における保険募集が、改正保険業法の施行とともに大きく変わることを自覚しなければならない。

今回の変化をイメージでいえば次のようになる。保険募集の入口と出口を想定した時、これまでは、どこをどう辿っても構わなかった。ただし、ところどころに落とし穴があった。特別利益の提供の禁止や圧力募集の禁止などの行為規制というものだ。落とし穴に落ちた時にだけペナルティがあった。これからも落とし穴があるのは同じだ。しかし、入口から出口までの道筋が細かく指定されることになる。定められた道から外れることなく出口に辿りつくことが求められるのである。

以下、①募集ルール変革の背景、②新たな募集ルールの内容、③新たな募集ルールの影響の３点について述べてみたい。

１．募集ルール変革の背景

①　保険募集の基本的ルールの創設

明治12年に設立された東京海上が最初に委託した代理店は三井物産である。明治20年設立の東京火災（後の安田火災）も地域の名士に代理店を委託することから営業を始めている。わが国では、三井や三菱といったビッグネーム、地域の名士や銀行を代理店にし、それらが持つ「信頼」の力をベースに保険募集が始まったのである。この点で、保険ブローカーが大きな存在感を示す欧米とは異なる様相を呈することとなる。

そして、戦後、大量の戦争未亡人が生保の外務員として採用され、生命保険の募集の在り方を画期的に変えた。これらの持つ強みの一つとして「G.N.P（義理、人情、プレゼント）」が指摘される。

「ハンコを押してもらえば後はやっておきます」という保険における募集人の行動の原点を「信頼」と「GNP」に見出すことができる。すなわち、保険募集においては、募集人と保険契約者との人間的な関係をベースに、十分な説明がなされるという慣習が生まれることがないまま、現在にまで至っているのである。

一方、銀行や証券会社の行う金融商品の募集に関しては、1990年代半ばの金融ビッグバンにおいて大きな変化が生じている。この時、銀行法が改正され、金融商品取引法が制定されることによって顧客への説明の仕方が根本から変わることになった。

しかし同じ時、保険に関しては、旧募取法がほとんど中身を変えることなく改正保険業法（1996年）に横滑りの形で入れられることになり、顧客への説明の仕方に変化は生じなかった。また、この時、保険仲立人制度が導入されたが、わが国の保険募集に大きなインパクトをもたらすほどの参入はなかった。今回の募集ルールの変革の一つの柱は、保険募集の現場における募集人の顧客対応が大きく変わることである。金融審議会保険WG報告書（以下「報告書」）では、これを「保険募集の基本的ルールの創設」と表現している。

②　行政による直接監督

もう一つの柱が、代理店に対する金融庁の直接の監督の実施である。わが国においては、歴史的に保険募集は保険会社に所属する代理店によって行われ、戦後に大量に登場した外務員も保険会社に社員として所属していることから、行政は募集に関する監督を行うに際し、保険会社を通じてこれを行ってきた。すなわち、行政は保険会社を監督し、保険会社が募集人を監督するという体系が定着してきたのである。

しかし、保険自由化以降の変化の中で、大型の乗合代理店や銀行窓販等、自らの判断による独自の募集プロセスを構築し、保険会社のコントロールが効かない代理店が出現するようになった。金融庁としては、従来から直接監督してきた保険仲立人と同様、これらの代理店についても、直接自らが監督することが必要となったのである。「保険募集の基本的ルールの創設」と金融庁による代理店の直接監督の二つが募集ルール変革の柱であり、「報告書」ではこの二つを合わせて「保険募集に係る規制の再編成」と表現している。

③ 顧客目線での保険募集

今回の保険募集に関する議論とは別に、保険を含む金融全般において、独立系金融業者の育成の必要性が金融審議会の場で議論されてきた。保険に関して言えば、これまで厳しい規制の下で量的に極めて少数にとどまっていた保険仲立人や比較推奨販売という形で国民のニーズに応えることのできる乗合代理店の育成がこれに該当する。

「報告書」では比較推奨販売を行う乗合代理店の体制整備義務等を定めるとともに、保険仲立人に関する規制緩和を行うことが述べられている。すなわち、保険募集に関して、保険会社に従う立場ではなく、顧客目線で保険募集を行うものの育成が必要という行政のスタンスが示され、この観点から「製販分離」という言葉が使われているのである。

２．新たな募集ルールの内容

① 意向把握義務と情報提供義務

従来、保険募集においては、保険会社に体制整備等の義務が法定される一方で、保険会社の営業職員や代理店等、募集人の義務は存在しなかった。今回の保険業法の改正により、保険募集に携わる一人ひとりの義務として意向把握義務と情報提供義務が法定された。

「報告書」によれば、意向把握義務に関し、保険業法に一般的義務規定（プリンシプル）が定められるとともに金融庁の監督指針において「全商品・募集形態を通じて満たすべき水準」「プリンシプルを満たすための具体的な方法」が定められることになっている。特に監督指針においては、「顧客の意向を把握して提案・説明する場合」と「顧客の意向を推定して提案・説明する場合」とで異なる対応を行うことや、意向把握のためにアンケート等を使うことなど、募集の現場における顧客と募集人のやり取りについて具体的な内容が示されている。

情報提供義務については、これまでどちらかというと形式的に使用されていた「契約概要及び注意喚起情報（重要事項説明書）」が、今後は顧客への情報提供の標準的方法として法定される方向が示されている。すなわち、顧客への説明に当たっては重要事項説明書を使い、パンフレットはあくまでも意向把握等のために用いる補助的な位置付けになるのである。

ところで、乗合代理店において複数保険会社の商品を比較しながら顧客に勧めている場合、複数保険商品の比較という別の説明が必要になる。これが比較推奨販売を行う乗合代理店の募集人に課せられる追加的義務である。具体的には比較可能な商品の全容の明示や推奨理由の分かりやすい説明等が求められる。

② 体制整備義務

意向把握義務と情報提供義務は、募集人一人ひとりが顧客に保険の募集を行う際の義務である。これに対して、体制整備義務は代理店としての組織に課せられる、いわば経営者の義務である。従って、前者が全ての募集人に共通する内容であるのに対し、後者は募集人の業務の規模と特性に応じて異なる内容になる。一人で営業している個人の専業代理店であれば、顧客への説明において情報提供義務等を果たすように自らを律すればよい。しかし、大型の法人代理店で多くの使用人を抱えている場合は、使用人全員が情

報提供義務を果たすよう教育・指導・管理の徹底等、適切な体制を構築しなければならない。

中でも、比較推奨販売を行う乗合代理店の場合は、募集人一人ひとりの義務がこれを行わない代理店と比べて重いものになり、かつ代理店自らの判断による独自の募集プロセスが存在するわけだから、体制整備義務も保険会社に頼ることができない代理店独自の重いものになる。これが一般に比較推奨販売を行う乗合代理店に課せられる追加的体制整備義務と称される義務である。

ただし、乗合代理店でも比較推奨販売を行わない場合は、追加的体制整備義務は課せられず、専属代理店と同様、保険会社の管理・指導を通じた体制整備義務でよいと考えるべきであろう。

なお、今回の改正保険業法において、外部委託先への管理責任や情報管理が体制整備の一環として定められていることにも留意することが必要である。

③　金融庁による代理店の直接監督

「報告書」では、「乗合数の多い代理店など一定の要件を満たす代理店には業務に関する報告書の提出を義務付ける等、監督当局が募集形態や販売実績等を把握するための措置を講じる。」と記されている。これを受けて、改正保険業法では第303条において「特定保険募集人（その規模が大きいものとして内閣府令で定めるものに限る）」（以下、「特定保険募集人」）という定めが設けられている。具体的な要件がどのようになるかは今後の検討に委ねられるが、保険仲立人に加えて、一部に限られるとはいえ、代理店にも直接監督が及ぶことは、わが国における保険監督の歴史の中で特筆すべき大きな変化といえよう。

３．新たな募集ルールの影響

①　顧客対応の変化

意向把握義務と情報提供義務の法定によって、顧客対応が大きく変化する。代理店主であれ、営業担当者であれ、事務担当者であれ、およそ募集に従事する全員が、今後は募集において義務を負う。これこそが新たな募集ルールの原点である。

1996年の保険の自由化の際に、生損保の相互参入や商品・料率の自由化など、保険制度には大きな変化が生じた。これらは保険会社の経営戦略に大きな変化を与え、それが次第に代理店にまで影響する形で浸透していった。

それに対し、今回の募集ルールの変革は、第一線における顧客への代理店対応から変化が始まる。まずは、一人ひとりの募集人の意識改革が必要である。

「報告書」によれば、意向把握義務に関し、「顧客の意向を推定」する場合の対応が金融庁の監督指針において定められることになっている。保険会社がしばしば行う新商品開発に伴うキャンペーン販売はこの典型に該当する。今後もキャンペーンのような形での保険販売が持続可能なのかどうか、このようなことも今回の募集人の義務の法定の影響として視野に入れねばならない。

一人ひとりの募集人の意識改革、保険会社における営業推進策の変化、それらの全体を踏まえて代理店組織としての体制整備が必要になる。

②　代理店としての経営戦略上の岐路

代理店としての体制整備義務を考えるとき、今一度、経営戦略を練り直すことが求められる。なぜなら、比較推奨販売を行う乗合代理店になるか、それを止めるかによって体制整備の内容が大きく変わるからである。

金融庁の直接監督下に置かれるのは「特定保険募集人」のみであり、その数は当初は極めて限定的になると予想されている。しかし、この背景にある論理をよく考えてみよう。比較推奨販売を行う乗合代理店は独自の募集プロセスを持っている。それを保険会社はコントロールすることはできない。従って金融庁

が直接監督するというのが背景にある論理である。そうであれば、「特定保険募集人」のみが直接監督に置かれるという措置は、あくまでも便宜的なものであり、論理的には比較推奨販売を行う乗合代理店の全てに及ぶべきものと捉えるべきなのではないだろうか。

新たな制度では、比較推奨販売を行う乗合代理店は規模の大小にかかわらず追加的体制整備義務を負うことになる。そしてそれに対して、例えば当面、代申会社が監督するという暫定的な対応がなされるかもしれないが、本質的には保険会社の手が及ぶものではない。金融庁も「特定保険募集人」を除いて、当面は直接の監督下に置くことはない。従って、比較推奨販売を行う乗合代理店のうち、「特定保険募集人」に該当しないものは自らの責任で追加的体制整備義務を果たすことが必要になる。

この時、保険会社からも金融庁からもチェックされることがないということで手抜きのようなことが行われるかもしれない。しかし、例えば顧客からの金融庁等への苦情によってそれが発覚し、体制整備の不備を徹底的に追及されるという事態が生じることもあり得るだろう。

このように考えれば、まず熟考しなければならないことは、乗合代理店として今後も比較推奨販売を続けるかどうかである。プロ代理店の場合、今は乗合代理店であっても元々は専属から始め、事業の拡大に伴って顧客の要請に応じるために限定的に乗合を行ったというケースが多い。乗合代理店である以上、比較推奨販売を行っているであろうが、今後の追加的体整備義務を考えた場合、これを継続すべきかどうか、このことは「一刻も早く体制整備に」と走り出す前に熟考すべき重要なポイントである。

専属代理店と比較推奨販売を行わない乗合代理店は、保険会社の管理・指導を通じた体制整備義務でよいとされる一方で、比較推奨販売を行う乗合代理店に対して追加的体制整備義務が課せられるという点は、代理店にとって経営戦略上の重要な岐路を形作っているのである。

③　比較推奨販売を行う乗合代理店の価値

比較推奨販売を行う乗合代理店は、一人ひとりの募集人に重い情報提供義務等が課せられる。また、組織としての代理店には追加的体制整備義務が課せられる。さらに、その中から一定の要件を満たすものは「特定保険募集人」として金融庁の直接監督の下に置かれることになる。これらが、代理店経営上、業務の複雑化やコストの増大など大きな困難をもたらすことは明らかだ。しかし、新たな募集ルールの下での困難は、比較推奨販売に取り組む代理店に対する大きな期待の裏返しと捉えるべきではないだろうか。

今や顧客の保険を見る目そのものに大きな変化が生じている。かつてのような代理店への信頼やGNP（義理・人情・プレゼント）をベースに言われるままにハンコを押す顧客は減りつつある。代わって登場しているのが来店型保険ショップやネットを活用し保険商品を比較して購入する顧客層である。この新しくかつ大きな顧客ニーズに応える代理店こそが比較推奨販売を行う乗合代理店なのである。しかし、その地位は簡単に得ることはできない。重い追加的体制整備義務というハードルを乗り越えることができた代理店のみがその地位を得ることができる。これが、今回の新たな募集ルールが発するメッセージである。

なお、比較推奨販売を行う場合、全ての保険においてこれを行うことが求められるとは限らない。例えば医療保険等、特に顧客ニーズの高い一部の保険に限定して比較推奨販売を行うという選択肢もあり得る。こうした展開についても検討する価値があるだろう。

④　代理店と保険会社の関係変化

募集ルールの変革は、代理店と保険会社の関係にも変化を及ぼす。

第一に、保険会社として、専属代理店と比較推奨販売を行わない乗合代理店にどのように向き合うかという課題がある。これらの代理店は、経営戦略の岐路において、特定の保険会社とともに歩むことを選択した代理店である。厳しい経営環境の中で保険会社として簡単にはメリットを提供することはできないだ

ろうが、少なくともこの道を選ぶ有力代理店を増やすためにもシステムを含む戦略的な支援策を講じる必要が生じるのではないだろうか。

一方で、比較推奨販売を行う乗合代理店への対応も変化するであろう。重い体制整備義務に伴う負担を覚悟して、顧客の求める比較推奨販売という大きくかつ難しい課題にチャレンジするのが比較推奨販売を行う乗合代理店である。この道に進む代理店の基本は、徹頭徹尾「顧客目線」での募集である。そして、保険会社は、顧客の評価に耐えうる優れた商品をこれに供給する形で競争を行う。まさに文字通りの「製販分離」がみられるのである。

第二に、保険会社が行う代理店への監査に変化が生じることに留意しなければならない。

従来の代理店に対する保険会社の監査は、保険業法100条の２における保険会社の体制整備義務等、保険会社の義務に基づくものであった。代理店の義務が法定されていない中で、保険会社の行う代理店に対する監査には自ずと限界があった。さらに、現場で対応する保険会社の営業社員にとって、代理店が「お客様」の側面を持つ存在であることは、場合によって監査に甘えのようなものが忍び込む可能性があったかもしれない。

しかし、今回、代理店自身の義務が法定された。保険会社は、これからは代理店が自らの義務を適切に果たしているかどうかを監査することになる。営業社員の甘い対応があれば、それは社員としての職務の怠慢になるだけでなく、担当する代理店を義務違反という法的リスクにさらすことになるのである。

第三に、今回の募集ルールの変革は、募集に伴う賠償責任のあり方にも大きな変化を及ぼす。これまで、代理店は法定の義務を負っていなかったため、募集に伴う賠償責任についていわば保険会社の使用人に近い位置付けを与えられていた。保険業法283条ではそれを前提に賠償責任の帰属を保険会社としてきたのである。

しかし、今後は、代理店自身が義務を負う主体となって行動することになる。賠償に関しても保険会社からの求償が増加することになるだろう。むしろ、保険会社のガバナンスを勘案すると、代理店の義務違反が顧客の損害の原因となっている場合は、保険会社として代理店への積極的な求償が必須になるだろう。それを怠ることは株主の利益を害することになるからである。

代理店賠償責任保険は、今後、代理店にとって欠かすことのできない保険になることが確実である。日本代協としては、この保険の運営主体として、他の専門職業人賠償責任保険の例にならい、保険制度の健全な維持と一層の発展に努める義務が生じることを自覚せねばならない。

４．最後に

保険募集ルールの変革は、募集人の意向把握義務、情報提供義務の法定に伴ってマニュアルやシステムをどう変えるか、それに伴う代理店の体制整備をどのように行うかというような技術的問題と捉えてはならない。それは代理店に経営戦略のあり方を問いかけるものである。そして、それ以上に重く深い意味を含むものである。

今回のルールは、歴史的に形成されたわが国における保険募集の基本的なあり方を変えるものである。信頼、義理、人情、プレゼントではなく徹底的な説明責任を募集人に求めるものである。そして、そうであるがゆえに国民がこれを受け入れるのかという問題がある。

金融商品の場合、顧客が面倒な説明を拒否して購入しないとしても、お金自体はタンス預金として眠るわけではない。銀行等の口座に預金として残り国民経済に寄与する。しかし、保険の場合、顧客は無保険という形でリスクにさらされるのである。

保険募集の実態を直視した場合、こうした顧客層がこの国においては、いまだにメジャーの位置を占め

ているのではないだろうか。こうした層に対して、親切に丁寧に寄り添うことができるものこそ、地域で保険販売を行うプロ代理店である。地域のプロ代理店が「スモールビジネスモデル」や「よろず相談サービス」などを通じて発揮する役割や使命には巨大な乗合代理店やダイレクト販売とは異なる大きな価値があるといってよい。

また一方で、顧客の側にこれまでのような言われるままに保険に加入することを拒否する層が出現している。こうした顧客には、詳細な比較情報を提供し、顧客との十分な対話の中で意向に沿った最適な商品を提供することが求められる。意向に沿うだけではなく、さらに高い次元の「助言」を求められることも覚悟しなければならない。比較推奨販売を行う乗合代理店は、まさにこうした世界に向かって突き進んでいくのである。

保険募集を担う代理店が国民に対して果たすべき責任は新たな募集ルールの登場によって一層大きなものになる。個々の代理店が背負う重い責任を前に、日本代協が果たすべき役割は限りなく重要である。今こそ、個々の代理店の力を超えた大きな組織力を持つ日本代協の存在理由が問われているのである。

12　保険業法等関連法規の動向③

〈委託型募集人の適正化問題〉

■基本的な考え方

いわゆる委託型募集人については、平成26年１月26日に金融庁が発出した報告徴求命令(※)により、保険業法275条第３項で禁止されている再委託に該当するとされ、平成27年３月末までに新たな形態への移行が求められることとなった。（※本命令に関し、日本代協に対しても金融庁から直接協力依頼文書が発出された。内容は本章添付の通り。）

日本代協では、昨年10月に委託型募集人に関する金融庁の方針が示された後も、金融庁に対して意見書の提出や協議を行い、代理店の立場から意見を述べて現状を踏まえた柔軟な対応策を模索してきた。しかしながら、委託型募集人という仕組みは募集の再委託そのものであり、その再委託は保険業法第275条において禁止（一部例外規定有り）されており、過去の経緯はともかく、また、代理店としても法律違反の行為を行っていたとの認識は全くないが、使用人届が出せる募集人として不適切と断定された以上、先ずは金融庁の方針に沿って期限内の適正化を進めていく方針を固めたものである。

但し、それぞれの募集人は、これまで地域の顧客を守ってきた存在であり、生活権もあるので、移行に際しては、保険会社、代理店、委託型募集人の関係者３者で対話を行い、当該委託型募集人にとって最適な選択肢が提示されることが重要であるため、金融庁並びに各保険会社との情報連携を密にし、丁寧な対応を求めていく方針である。

なお、適正化のための改善期間が認められたが、全件漏れなく移行を完了させる必要があるため、実務的には年内を目途に移行を完了させるスケジュール感で臨む必要がある。

■委託型募集人誕生の背景

平成８年に自由化されるまで、損保の家計分野商品は、同一料率・同一内容であり、代理店手数料も同一種別間では各社同一であったため、保険会社の販売戦略は、代理店の質よりも数を競う競争が中心となり、代理店数は増加の一歩を辿っていた。

自由化以降は一転して厳しいコスト競争（付加率低減の要請）にさらされ、肥大化した販売基盤の構造改革を迫られることになった。そうした折、経団連の規制緩和要望に答える形で金融庁のガイドラインが改定され、保険代理店の使用人の定義から“雇用”の要件が外されることとなった。これは本来当時拡大していた派遣社員に保険募集ができるようにするための改定であったが、これを契機に、保険会社が主導する形で委託型募集人という仕組みが導入され、代理店の合併・統合の施策として活用されるようになった。結果として、販売基盤の合理化・効率化が急速に進展していったものである。さらに、代理店手数料ポイント制度の導入と相まって、個人代理店の店主などが委託型募集人として他代理店の傘下に入る動きが加速し、代理店の大型化がより一層進展することとなった。（注：代理店実在数が最も多かったのは平成８年度末の約624千店。これが昨年度末では約192千店まで減少しており、約７割の減となっている。その一方で、募集従事者数は、平成７年度末の1,086千人が昨年度末は2,052千人まで増加して約1.9倍に膨らんでいる。結果として、代理店１店当たりの募集人の数は、単純平均で、約1.7人から約10.7人にまで増加している実態がある。こうした観点でみれば、委託型募集人という仕組みは、自由化後の効率的な販売基盤の構築に一つの役割を果たしたという評価はできる。）

■委託型募集人の現状

保険会社がリードする形で代理店の整理・統合・大型化が進む中で、多くの代理店が委託型募集人になる道を選択した。全社ベースの正確な数値ではないが、損保業界だけでも１万人以上の該当者がいると見られている。

一般的に損保では、委託型募集人は高齢の方が多く、収保規模もさほど大きくはないと言われるが、これまで地域の顧客を地道に守り、生計を営んできたのも事実である。従って、適正化は進めていくとしても、廃業を強引に迫るのではなく、当事者が納得する形で丁寧に進めていくことが肝要である。

一方、生保業界においては、委託型募集人となることで、多数の保険会社の商品が扱えることになり、消費者ニーズの変化にもマッチしたことから、来店型保険ショップ店という新たな顧客対応のスタイルとも相まって急速に拡大していった。損保を上回る該当者がいるものと思われるが、損保のような会社主導ではなかったため、生保会社サイドでは実態を把握できていない面があった。また、こうした大型乗合代理店の募集人になることで、生保募集人の１社専属規制の潜脱を生んでいるという指摘も受けることとなった。（保険業法282条）

なお、日本代協としては、委託型募集人だから何か問題を起こしたという事例は特にないと認識しており、今回の委託型募集人の適正化要請は、あくまでも法律上の対応であると考えている。

■考えられる移行策①（雇用、派遣、出向のケース）

移行策としては初めに雇用か派遣か出向の形態を検討することになる。

先ず、派遣の可能性を考えてみると、委託型募集人は成果報酬型の個人事業主という実態であり、一般的に損保の営業では派遣の形態は難しいと考えられる。派遣社員の場合、派遣先の代理店の指示で働くが、教育・指導・管理は派遣元の派遣会社が行うことになるため、体制整備上も問題がある。そもそも受け入れてくれる派遣会社があるか、という問題もある。（新たに派遣会社を作るという案もあるが、この業界は規制が厳しく、設立も運営も容易ではない。）募集人は顧客訪問のための外出や、休日・時間外の労働も多いため、どのように管理するのかも課題となる。給与も時給制となり、収入面で大幅な開きが出るといった課題もある。コスト的に見ても、そもそも派遣料には社会保険料等が反映されており、残業の規定もあるため、経費削減を目的とした採用は的外れといえる。また、派遣のメリットは、人材の需給調整とニーズマッチングにあるが、現在委託型募集人として募集業務を行っている人を継続的に受け入れることを前提とすると、そもそも派遣という選択肢は採りにくい。また、今後、派遣法の改正が行われると、同一の人物が３年継続して同じ仕事ができなくなる可能性もあるため、活用は難しいと思われる。

次に、出向という形態は、現在でも、例えば会計事務所や社会保険労務士事務所などで、募集人資格のある社員が代理店に出向して顧客を開拓するケースなどがあるが、今回の委託型募集人の移行策としては先ず最初に出向元を探さなくてはならず、選択肢としては考えにくいのが実態である。

こうした点を踏まえると、雇用が一番妥当な移行策となることは明白であるが、この場合も様々な留意点がある。主なものは以下の通り。（これは委託型募集人の移行に限ったことではなく、全ての募集人に適用される要件であることに注意が必要である。）

なお、実際に雇用する場合は、個々の代理店によって状況が異なるため、社会保険労務士や税理士と相談の上、自社としての判断を行っていくことが重要である。

① 会社（代理店）と労働者で労働契約を結ぶ：雇用するに当たっては、会社と労働者（募集人）で労働契約書（雇用契約書）を締結し、入社時誓約書にサインをしてもらう等の手続きが必要である。そのためには、就業規則等、会社として必要な体裁を整える必要もある。

② 給与体系を決める：従来の報酬支払から給与に変わるため、本部費用の設定や社会保険等の福利厚生コスト、更には早期解約時の戻入れへの対応や手数料が最低賃金を下回った場合の対応など保険代理店としての特殊性を織り込んだ給与体系を決める必要がある。一説には、雇用する場合、代理店手数料で最低300万～400万円程度必要との試算もあるが、委託型募集人の現在の取扱実績と今後の予測を踏まえると、代理店経営上簡単には受け入れられない募集人も出てくるものと思われる。また、委託型募集人サイドとしても、本社経費等が控除されるため、現在の収入より手取りの実額が減ることがありえることへの認識が必要である。

③ 社会保険等のコスト負担：受け入れる代理店の側では社会保険等の会社負担分のコストが発生する。そのベースは「報酬の全額」であり、歩合給等で募集人サイドの事業所得扱いとなるものであっても、全て計算の分母になることに注意が必要。（会社負担分は報酬の約16%位になると言われている。）雇用保険逃れのために、週20時間未満の勤務を条件とする動きもあるが、あくまで実態優先であり、契約でどう定めても実態が伴わなければ脱法、潜脱となるので注意が必要である。

④ 最低賃金をクリアすること：雇用する場合には、都道府県別に時給ベースで設定されている最低賃金をクリアする必要がある。（沖縄664円～東京869円まで幅がある。平成26年３月末現在）１日８時間、土日・祝日等年間休日120日の場合で、月平均所定労働時間は163.3時間になるため、月給与ベースでは、沖縄108,432円～東京141,908円を最低限クリアするよう全体の給与構成を考える必要がある。

⑤ 「勤務の実態」と「教育・指導・管理の実態」が必要：雇用すれば誰でも募集ができるわけではない。使用人届を出すためには、「代理店事務所に勤務」し、「教育・指導・管理」を受けている実態が必要である。具体的には以下の通りである。

- 代理店の事務所に勤務…毎日あるいは一定日に定期的に出社して業務を行い、実態も確保されていること
- 適正な教育が行われている…コンプライアンス、コンサルティング、販売スキル等について、管理者から適切な教育が行われ、その記録がされていること
- 適切な管理・指導が行われている…管理者が募集人の業務遂行状況（外出先、成約状況、苦情・トラブル状況等）を管理・把握し、適切な指導が行われていること
- 代理店から指揮命令・監督を受けている…募集人の業務内容や実施方法について、管理者から指示・監督を受けていること（その旨就業規則等に明示されていること）

今回の適正化は、法令対応上どうしても完了させる必要がある取り組みではあるが、今後、代理店として顧客満足や従業員満足を高めていくために、募集人が働く環境は本来どうあるべきか、それぞれの代理店で考え、再構築していく必要がある課題でもあり、適正化で歩みを止めず、次の戦略を考える必要がある。

■考えられる移行策②（３者間契約スキームの活用）

上記の通り、雇用をメインとしても、諸条件から移行できない委託型募集人が多数存在するものと思われる。従って、可能な限り、現状の実態が維持できる移行策の提示が求められるが、それに応えるために業界ベースで考え出された仕組みが「３者間契約スキーム」である。

３者間契約スキームとは、委託型募集人と所属代理店および保険会社の３者間で改めて契約を締結し、現行実務を極力維持した形で３者の役割分担を定め、顧客対応に当たるものである。内容は共同募集のイメージであるが、教育・管理・指導の所在や募集の形態等、それとは異なる新たな募集スキームである。これにより現行の委託型募集人は、３者間契約スキームに基づいた新たな形態の個人代理店（業界ひな形名称：勤務型

代理店）となり、再委託問題はクリアされることとなる。勤務型代理店に対する教育・指導・管理は、保険会社の委託を受けた親代理店（業界ひな形名称：統括代理店）が行う仕組みである。代理店手数料ポイントの算定を含め、現行の委託型募集人の実務を極力変えない前提としており、移行に際して有効な選択肢の一つとなるものと思われる。

一方、３者間契約スキームには課題もある。委託型募集人から個人代理店に戻った場合、生保では１社専属規制の適用（※）によって乗合いができなくなる点である。これまで乗合代理店の募集人として複数社の保険を販売してきた場合は、扱えなくなった保険商品は親代理店で対応せざるを得なくなり、顧客との関係や爾後の代理店手数料の支払いも問題になる。こうしたことから、来店型保険ショップなど生保系の代理店では、３者間契約スキームの活用は例外的になるものと考えられる。

※１社専属規制の例外として認められている「クロス特例」は適用可能である。

３者間契約スキームの適用方針は、保険会社によって戦略の相違もあるので、所属保険会社と十分打合せのうえ、実行に移していくことが必要である。

■今後の展開

今回の委託型募集人の適正化に対しては、巷に様々な情報が飛び交っているが、保険会社から発信される内容をベースに、正確な情報に基づいて納得感のある判断を行うことが必要である。うわさや憶測などに惑わされて拙速で行動することは慎むべきである。保険会社の担当者と相談しながら、一人ひとりの委託型募集人にとって最適な移行策を、関係者の合意のもとで選択していくことが重要である。

また、委託型募集人の問題は移行してそれで終わりではない。この仕組みは、多様化する消費者ニーズに応えるため、また、販売基盤の構造改革のために一定の役割と機能を果たしてきたことは改めて認識すべきである。もともと“再委託”自体は法律上絶対禁止事項ではない。（※）このような仕組みが業界発展のために必要だと言うことであれば、委託型募集人を改めて業法上明確に位置付け、制度としての確立を目指す道は残されている。適正化を行っている今の段階では実現可能性はないが、中期的には、法令に基づいて使用人としてふさわしい教育・指導・管理を受けている者であれば再委託が認められるような制度への道を閉ざす必要はないと考える。また、その先には、総代理店制度の論議も位置付けられることになるだろうと思われる。

併せて、今回の適正化の背景の一つになっている生保の１社専属規制についても、今日的あり方を論議する時期が来ているのではないかと考える。

何れにしても、制度論議の検討においては、検討の視点は事業者サイドではなく、消費者にあることを改めて認識しておく必要がある。

※同一グループ内の保険会社を再委託者とし、再委託者が自らも保険募集の委託をしている保険募集人を再受託者とする場合に限り、保険募集の再委託が認められている。
（ex. MS＆ADグループにおいて、MSがADに募集の委託を行い、ADが自らの代理店にMSの商品販売を委託するケース）

［参考］平成26年１月16日付　日本代協宛金融庁発出文書

金 監 第 ６３号
平成 26 年１月 16 日

一般社団法人 日本損害保険代理業協会
会長 岡部 繁樹 殿

金 融 庁
保 険 課 長　諏 訪 園　健 司

保険募集に係る再委託の禁止について

日頃から保険監督行政に対しまして、ご理解をいただき感謝いたします。

保険募集に係る委託については、保険契約者等の保護の観点から保険業法第 275 条第 3 項の規定に基づく認可を受けた場合を除き、保険募集の再委託は禁止されているところでございます。

また、平成 25 年 6 月 7 日付で公表された金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキング・グループ」報告書においては、「代理店と第三者の間に形式的に委託契約等の関係があることをもって当該第三者に募集業務を行わせている可能性があるとの指摘がある」と記載されているほか、「法令上、保険募集の再委託は原則として禁止されていることに留意する必要がある」として記載されているところであります。

当局では、これを受け、一部の保険会社等に対して、保険代理店使用人の契約形態等の実態を聴取したところ、一部の保険代理店において、保険業法第 275 条第 3 項に規定する再委託の禁止に抵触するおそれのある者や使用人の要件を満たさないおそれのある者を保険代理店使用人として登録・届出を行っていることが確認されたため、そのような募集体制については、可及的かつ速やかに解消され、上記の趣旨を踏まえた新たな募集体制へ移行する必要があることから、今回、全ての保険会社等及び少額短期保険業者に対して、平成 27 年3月末までに措置を講じるよう求めるなど、監督上の対応を行うこととしました。

新たな募集体制としては、各団体等からのご意見も踏まえたところ、上記の実態にある保険代理店の使用人が、(1)「雇用」・「派遣」・「出向」といった勤務形態となる。(2) 当人が個人代理店となる。(3) 新たな法人代理店を設立し、その役員又は使用人になるなどといった形態が考えられます。

また、(2)や(3)の形態の場合、例えば、これまで当人に対して保険募集を再委託していた者や、さらには、保険会社も共同して、新たに設立された保険代理店に対して支援を行うといった形態についても、ご意見として示されたところであり、今後、その詳細を整理することになりますが、現時点においては、保険業法に抵触するものではないと考えております。

なお、こうした考え方については、これまでも各団体等から寄せられた様々なご意見も踏まえたものではございますが、今後も実務的な論点の整理が必要な場合や上記以外の新たな方策等を考案された場合には、当局としても真摯に検討いたしますのでご相談いただけますよう、お願いします。

今後、貴会傘下の保険代理店に対しても、保険会社等による実態把握や当該実態の適正化に向けた取組みが行われるものと考えられるため、貴協会におかれましては、傘下会員への周知・理解に努めていただくとともに、傘下会員が上記の趣旨を踏まえた募集体制へ円滑に移行できるよう、ご協力をお願いします。

また、本件につきましては、社団法人　生命保険協会、一般社団法人　日本損害保険協会、一般社団法人　外国損害保険協会及び一般社団法人　日本少額短期保険協会に対しても、別添の文書を通知し、各会の傘下にある保険会社等に対して、保険会社等が対象代理店に対して適切な説明を行い、対象代理店の理解が得られるよう、傘下会員に対して周知・理解いただくよう依頼していることを申し添えます。

（以上）

13　保険業法等関連法規の動向④

〈代理店の雇用動向と社会保険の取り扱い〉

■雇用動向を巡る所管官庁の動向

委託型募集人の適正化に伴い、対象となる募集人が雇用に移行する場合、労働関係法規が全面適用されるため、全国の労基署で代理店の雇用動向を注視する動きが広がっている。

特に、委託型募集人の適正化期限が終わる来年４月以降は、労基署や年金事務所(※)が代理店を調査する可能性は十分にあり、対応が不十分な代理店においては、早期に適正な業務運営が求められることになる。これまで問題の所在を認識しながら対応を怠ってきた一部の代理店や、法人であることの義務を示すことなく、見せ掛けだけの法人化を推進したり、コンプライアンスをうるさく説く割には、この問題については「代理店の経営の問題」として触れないようにしてきた保険会社のつけは、ここで一気に払わされることとなる。逆に言えば、ようやく全ての代理店が「普通の企業」の仲間入りができる環境が整うということであり、本件は代理店変革のチャンスと位置付けるべきであると考える。

※保険業界の監督官庁は金融庁であるが、労働関係法規の所管官庁は厚生労働省であり、就業規則や雇用契約書の調査は労働基準監督署、雇用に伴い生じる社会保険料の支払い実態の調査は年金事務所に調査権限がある。従って、労基署の関心は年金事務所にも共有されることとなる。また、労基署の調査に対しては、税務署と同じく入検企業には協力義務が課せられている。

労基署が代理店の雇用動向に関心を持つのは、かねてから、雇用に伴う社会保険の整備について代理店の曲解や認識誤りが少なからず散見されており、監督官庁として問題視していたからと言われている。とりわけ多いのが、社会保険料（狭義…次頁表参照）の支払額を圧縮させようとするもので、例えば、雇用する募集人の給与体系を固定給と歩合給に分け、歩合給に対する社会保険料の支払いを逃れようとするケースや、募集人の労働時間がフルタイムであるにも関わらず、社会保険料の支払い対象外となる週数回勤務のパート形態で形式的に雇用契約を交わすケースなどが指摘されている。

いうまでもなく社会保険料の課税対象は、「報酬の総額（全額）」（健康保険法第３条５項）と定められており、歩合給等名称の如何を問わず、報酬の一部を対象から除外するのは違法となる。（受給者が事業所得として経理処理する場合も同じ）また、労働法は労働者を守るための法規であり、雇用契約よりも労働時間の実態が優先するため、雇用契約上パート勤務だと言っても実態がフルタイムなら社会保険の加入義務者となる。つまり、パート勤務として雇用契約を交わす場合は、それを示す労働記録の管理と代理店による労働実態の把握が求められるということになる。

この問題は、委託型募集人から移行するケースに限った話ではない。現時点で「雇用」だと言っても、社会保険や雇用保険等の適切な手続きが行われていない場合、問題は同じであり、早急に必要な対処を行う必要がある。（加入逃れを指摘された場合、過去２年分の保険料が追徴される。）

＜参考①：「厚生年金、加入逃れ阻止」＞

新聞報道（平成26年７月４日日経）によれば、政府は厚生年金に加入していない中小零細企業約80万社(※)を来年度から特定し加入させる方針を固めたとのこと。国税庁が保有する企業情報（所得税の源泉徴収データ）を使って対象企業を割出し、日本年金機構が加入を求めていく。年金制度への信頼性確保のため、「加入逃れ」は許さない方針である。

（源泉徴収実施事業所250万ヵ所、厚生年金加入事業所170万ヵ所、未加入80万ヵ所）

＜参考②：社会保険の概要＞… ○○ は企業の従業員が加入

<table>
<tr><th colspan="3">社会保険（広義）</th></tr>
<tr><th colspan="2">社会保険（狭義）</th><th>労働保険</th></tr>
<tr><td>医療保険
（業務外のケガ等）</td><td>年金保険
（老齢、障害、死亡）</td><td rowspan="2">・労災保険（業務上のケガ、病気等）
・雇用保険（失業）
…公務員はなし（身分保障あり）
・災害補償法（公務員等）</td></tr>
<tr><td>・健康保険
・共済組合
・国民健保
・後期高齢者（75歳～）</td><td>・厚生年金保険
・共済組合
・国民年金</td></tr>
</table>

＜参考③：社会保険の加入要件＞… 個人事業主でも５人以上の事業所は加入義務有り

	加入する従業員の要件
健康保険	所定労働時間、労働日数が他の正社員のおおむね３/４以上 ２ヵ月を越える雇用が見込まれること
厚生年金	厚生年金は70歳まで加入できる（70歳に到達した時点で資格喪失） 常時５人以上の従業員が働く個人事業所、および法人の事業所は強制適用
雇用保険	週20時間以上の勤務で強制加入かつ31日以上の継続勤務が見込まれること （※労災保険よりは範囲が狭い）
労災保険	１人でも人を雇ったら強制加入 （１日でも、１時間でも、パートもアルバイトも問わず）

■法人企業としての代理店のあり方

法人形態の代理店という事業体が、社会的責任を担う企業として認識されるかどうかをチェックする目は、金融庁だけではなく、他の官庁やマスコミ、消費者団体等各方面に存在する。従って、企業運営において法制度の抜け道探しは通用しないことを認識し、規模の大小に関わらず、企業としての「あり姿」においてどこに出ても恥ずかしくない会社をつくるために、専門家と相談しながら正攻法で対応すべきであると考える。

また、この問題に限らず、法律の定めだから、という次元で業務運営を行うのではなく、社員が安心して働ける環境を構築することによる人材の確保や、従業員満足向上による生産性向上、更にはお客様満足向上の観点からも、経営者として必須かつ大事な責務であることを認識し、最優先で臨むことが重要であると考える。

14　保険業法等関連法規の動向⑤

〈民法改正動向〉

■民法改正を巡る動向

平成26年２月26日、法制審議会による「民法（債権関係）改正に向けた中間試案」がまとまったが、今回の改正で、民法に約款ルールが盛り込まれることが示されており、保険業界にも影響を及ぼすことになる。

これまで民法は、明治29年（1896年）の制定以来、条文の現代語化などが行われた以外は大きな改定は行われないまま120年が経過しているが、経済の進展に伴い、保険を始め運送、旅行、ネットビジネス等で約款を使った契約が行われる中で、消費者が約款を読まないまま契約してトラブルになるケース等が増え、約款のあり方が問われていた。

約款は契約上の重要な要素であるが、これまで民法に規定がなく拘束力が明確ではなかったため、今回の改定で約款ルールを明確に定める方向が示されたものである。

併せて、法定利息・中間利息控除に係る規律の見直しも行われる予定であり、これも損保実務へ与える影響が大きいことから、今後の検討については、代理店としても十分に注視する必要がある。

■中間試案の概要（約款ルール）…決定したわけではなく、あくまでも今後の論議の論点

⑴　約款の位置づけを明確にして法的安定性を確保する狙いから、「約款の定義」「約款の組入要件の内容」「不意打ち条項」「約款の変更」「不当条項規制」を盛り込む

⑵　項目別の試案の概要

①「約款の定義」：多数の相手方との契約の締結を予定して予め準備される契約条項の総体であって、それらの契約の内容を画一的に定めることを目的として使用するもの

②「約款の組入要件の内容」：約款が契約内容になるためには、約款を用いることに当事者が合意し、かつ、契約締結時までに契約者が約款の内容を知ることができる機会を確保することを原則的な要件とする（例外も設ける）

☞損保の場合、約款交付が契約後になるケースが多く、ネット利用できない契約者への対応をどうするか等の問題あり

③「不意打ち条項」：約款に含まれていないことを合理的に予測できないものに関しては契約の内容にならないものとする

☞重要事項説明書（契約概要・注意喚起情報）の内容との関係をどう考えるか、今後の課題になる

④「約款の変更」：約款の変更に対して次のような規律を設けるか否か、引き続き検討することになっている

＜規律の案＞

『…相手方の同意を得ることなく約款内容の変更ができる場合は、次の事項の全てに該当するケースのみである

・内容を画一的に変更すべき合理的必要性があること
・多くの契約が存在し、全ての相手方から契約内容変更の同意を得るのが難しいこと
・変更の内容が合理的、かつ、変更範囲、程度が相当なものであること
・変更が相手方に不利益になる場合では、その不利益の程度に応じて適切な措置が講じられていること

…約款の変更は、約款使用者が相手方に、変更する旨の通知及び変更後の内容を合理的な方法で周知

することで効力を生じるものとする』

⑤ 「不当条項規制」：約款使用者の相手方の権利を制限し、又は義務を加重するものであって…相手方に過大な不利益を与える場合は無効とする

■法定利息・中間利息控除

中間試案の検討においては、対人賠償における逸失利益の計算において、現在、法定利率の年５％で計算されている中間利息控除について、現在の金利水準に見合うものにすべきとの議論があり、その際に、変動制を採用するか否かが問題となった。(※)

※逸失利益は、将来得られたであろう収入額（生活費を控除）を一時金として受け取るものだが、仮にその賠償金を運用したら得られるであろう利息分が中間利息控除として差し引かれている。

公表された中間試案においては、中間利息控除を行う場合には、法定利息を年３％とした上で変動制にする考え方を示す一方、中間利息控除に関しては年５％の固定性を維持するとしていた。

その後開催された民法部会では、法定利息が変動制に移行することを前提として法定利息を用いて中間利息控除を行うことが提案される等、中間試案の見直しの動きがある。

中間利息控除が年５％固定で規定化される場合、死亡・後遺障害事案において、逸失利益の算出に当たり、年５％の法定利息を用いる現在の実務は変更不要であるが、仮に変動制が採用されるか、または、規定化が行われない（解釈に委ねる）場合には、損保実務は勿論のこと、社会全体への影響も懸念される。

中間利息控除に係る利率を変動制にした場合、利率の基準時が１日異なるだけで損害賠償額に大きな差が生じるなど、損害賠償のあり方を大きく変えることになるため、経済・社会に及ぼす幅広い影響についても検証した上で、慎重な論議を行う必要があるものと考える。

追記：平成26年８月26日に開催された法制審議会において、法定利率については、「３％に引き下げた上で、３年ごとに１％刻みで見直す変動制を導入する」方針を盛り込んだ改正原案をまとめた。来年２月に法務大臣に答申、法務省は通常国会に民法改正案を提出する方針である。損保業界への影響は現時点では明示されていないが、自動車保険料引き上げにつながる要因になるものと思われる。

15　代理店制度・募集制度関連の動向

本章では、代理店制度や募集制度等、募集現場に関連する近年の動向をまとめている。
主なものは以下の通りである。

■個人代理店店主死亡時の業務の継承

⑴　損保協会確認事項

個人代理店の店主死亡時の業務の継承については、登録申請手続きが紙申請から電子申請に改定された際に、損保協会において、保険契約者保護のために必要と考えられる場合には、以下の手順で特別対応を行うことが確認されており(※)、先ず何よりも迅速に「代申会社に相談する」ことが重要である。（個人代理店であるため、継承者を新たな代理店として委託するか否かは保険会社の判断となるため）（※：平成15年11月の代理店登録手続きの電子化の際に、関東財務局に確認を行っている。）

＜損保協会確認内容＞

①　代申会社は、店主死亡の事実を確認後、速やかに承継人を選任する。
※承継人は親族、使用人に限定しない。資格、経験、能力を総合的に勘案の上、代申会社と当該代理店の関係者（相続人等）が協議を行い、速やかに決定する。
②　代申会社は、承継人を決定した後、登録申請前に非代申会社に通知する。（乗合の場合）
③　代申会社は、登録申請書類を直接管轄財務局に持ち込む。（事前に連絡する）その際、店主死亡の証明書（「死亡届出受理証明書」等）を呈示する。（協会支部受付印不要。但し、財務局の指示で協会支部経由を求められることもあり得る。）公的書類取り付け困難な場合は、新聞報道、葬儀案内、会葬礼状等で可。審査終了時の連絡方法を指定する書類を添付
④　管轄財務局は、登録申請時に審査完了予定日を通知し、不備がなければ速やかに審査を終了する。審査終了後、指定した連絡方法で代申会社に通知し、登録済み通知を発行する。
⑤　代申会社は、新店主に登録日を通知する。
⑥　廃止した代理店の代申会社では、廃業等届出書が旧店主の死亡日付となっていることを確認し、通常の手続きで届出を行う。

⑵　代理店としての事前対応

代理店としても個人形態のままでは「万が一」を想定した場合の事業継続に不安を抱えることとなるので、有事が起こる前に、事前の対策を立てておく必要がある。

（代理店に求められる対応力を考えれば、保険代理業という仕事は、一人でできる仕事ではなくなっており、最低限の態勢は必要である。法人形態へ移行する等して事業継続が可能な体制を構築する、あるいは、事前に保険会社と相談の上、万が一の場合の継承方法を定めておく等の対応が必要である。）

■乗合承認制度

⑴　乗合に関する日本代協の考え方

原則一社専属であることが保険業法（282条）で定められている生保募集人と異なり(※)、損保代理店は複数の保険会社の委託を受ける乗合代理店の存在が認められている。一方で、損保代理店のような商

法上の代理商には法律上「競業避止義務」があるため、新たな代理店委託契約を結ぼうとする場合には、既委託保険会社の承認が必要となる。（※：生保の一社専属規制には､「複数使用人特例」と「クロス特例」が認められており、要件さえ満たせば比較的容易に乗り合うことができる実態がある。）

現状は保険会社サイドに専属囲い込み政策の色が濃く、顧客ニーズに応えるため、あるいは、代理店経営上の必要性に裏打ちされて乗合申請を行っても、拒否されたり、引き伸ばしされたり、保険会社によっては乗合申請したこと自体を信頼関係欠如の表れとして委託契約解除に動いてくることもあり、現実にはなかなか乗合は実現しないのが実態である。

また、乗合申請時の取り扱いがルール化されておらず、期限の定めもないため、ビジネスの世界のルールとしては問題を含んだ実態になっている。

こうした実態を踏まえて、日本代協としては、消費者対応上あるいは代理店経営上乗合が必要な合理的理由があると判断される場合は、速やかに乗合を認めるよう、金融審議会や活力研等の場を活用しながら要望を続けている。

⑵　金融審議会保険WGにおける提言

平成21年３月、金融審議会「保険の基本問題に関するWG」の第50回会合に、荻野会長（当時）が参考人として出席し、「乗合代理店制度の普及促進」を求めて以下の提言を行った。

＜金融審議会における提言内容＞

①「消費者利便の向上のために、保険会社と代理店の関係を見直し、乗合代理店の一層の普及を図るための方策を検討する必要がある」こと

②「既存保険会社との信頼関係の維持を前提にした上で、合理的理由が認められる乗合については速やかに実現できるような仕組みに改善する必要がある」こと

⑶　代理店サイドの留意点

乗合は、保険会社の代理店政策に大きく影響される課題であるが、その要否については、代理店サイドでも慎重に判断する必要がある。その視点は以下の通りであるが、家計分野中心の小規模専業代理店の場合は、乗合を選択する必要性に乏しく、リスクを抱えることも想定しておく必要がある。

○　商品・価格が業界で統一されていた規制時代と異なり、現在は、各社の商品・価格・サービスは多様であるため、複数の保険会社と取引を行い、契約者に対する説明責任を全うするためには、相応の要員、能力、社内態勢等の整備が前提となる。特に、平成28年４月施行見込みの改正保険業法において、代理店に対し直接体制整備義務が課せられるとともに、比較推奨販売を行う乗合代理店に対しては、追加的義務も付加されるため、安易な気落ちで乗合を考えるのではなく、自代理店の将来展望をどう描くのか、どういう代理店を目指すのか、乗合代理店に求められる態勢を構築できるのか、といった点を十分に検討のうえ、慎重に判断する必要がある。

○　代理店の企業としての発展段階を考えた場合、現在の自社のステージにおいて、特定保険会社の経営資源（人・ブランド・インフラ・支援策等）をフルに活用した方がいいのか、コストをかけて自らのブランドを構築した方がいいのか、経営者として冷静に判断する必要がある。（発展段階に応じた経営のやり方があるはず）

○　信頼関係崩壊を理由にした乗合申請は、合理的な理由とは判断されない。その場合は乗合ではなく、委託保険会社を変更する必要がある。（但し、次の委託先の確保や分割代手の問題が発生する。）なお、保険会社サイドにおいても、正当な理由がありながら保険会社の都合だけで乗合拒否された、あるいは

一方的に解約されたといった代理店を受け入れできるよう代手体系上の手当を行うことが望まれる。）

⑷　日本代協が提案している乗合申請時の取り扱いルール

日本代協としては、「健全な乗合代理店を育成することは消費者対応上有益である」との考えのもとで、既委託保険会社との信頼関係を破綻させないため、また、代理店の成長に資する経営戦略の一つとするために、以下の業界ルールの設定を求めている。

＜日本代協の提言：乗合申請時の取り扱いルール＞

1．代理店は、乗合申請にあたり、委託契約の基本である相互信頼、相互理解の精神を堅持した上で、次の項目につき代申会社に伝え、協議を行う。

⑴　乗合申請を行うに至った経緯、乗合を行おうとする理由を明確に伝える。（顧客ニーズへの対応、代理店経営戦略上の必要性等）

⑵　既委託保険会社への忠実義務には違反しないことを説明する。（現契約の維持・拡大に努める等）

2．保険会社は、代理店の説明に真摯に耳を傾け、申請内容が顧客対応上、あるいは、代理店の健全な発展のために必要であると判断されれば、速やかに乗合を承認する。（顧客満足を高めながら代理店経営の発展を支援する）

⑸　乗合手続きルールの改定

平成23年度に損保協会の「損害保険代理店登録事務取扱マニュアル」が改定となり、乗合申請時の取り扱いルールについて、下記の通り改定が行われた。100％の水準ではないが、日本代協が最低限の対応として求めていた「文書回答」「理由の開示」「期限の明示」が実現したことになり、ルールのあり方としては一歩前進したものと考える。

＜従来のルール＞

「所属保険会社は、新たに乗り合う保険会社について、代理店から乗合承認の申し出があった場合、すみやかに諾否の回答を行う。」

＜新しいルール＞

「所属保険会社は代理店から乗合承認の申し出があった場合…

①　乗合承認に関する請求書を受理しなければならない。（⇒門前払いはできない）

②　乗合の諾否は文書にて受理日から原則１か月以内に回答する

（⇒期限が定められ、かつ文書回答となった。少なくともうやむやになることはない。）

③　乗合を拒否する場合は乗合拒否の理由を文書で回答するか、代理店と十分話し合う。」

（⇒保険会社は誠実な対応が求められる）

■代理店手数料体系の改定

⑴　損害保険代理店制度は、昭和27年７月の「火災保険代理店格付制度」を皮切りに、長い歴史の中で数度の改定を経て、昭和55年10月には大蔵省通達1459号にて初めて「ノンマリン代理店制度」が定められ、個人資格と代理店種別を柱とした業界共通の制度として運営されてきた。（自動車、火災、傷害等の家計分野の商品・保険料は全社共通）

その後、平成13年３月までは代手体系は代理店の種別に応じた業界統一の水準であり、同一種別の代理店であれば、どの保険会社であっても代手率は同一であった。その後、平成13年３月末の損害保険代理店

制度の廃止に伴い、ノンマリン代理店制度が廃止となり、各社別の代理店制度・代手体系に移行して現在に至っている。

⑵ 自由化以降の制度の変遷

平成８年以降の損保の自由化により、算定会制度の抜本的改定＝純率算定会への移行、生損保相互参入、保険仲立人（保険ブローカー）制度の導入、保険契約者保護機構の創設などが行われ、業界を取り巻く競争環境は大きく変化することとなった。

・平成８年４月：新保険業法の施行
・平成８年12月：日米保険協議の決着
・平成９年９月：リスク細分型自動車保険の外資系損保への先行認可
・平成10年７月：損害保険料率・商品の自由化
・平成13年３月：損害保険代理店制度（代理店種別制度・個人資格制度）の自由化
　　　　　　　　代理店種別にリンクした代手制度の廃止（手数料の各社別化への移行）
・平成13年４月：各社別代理店制度・代手体系の導入
　　　　　　　（平成15年３月までは金融庁の認可が必要）
・平成15年４月：代理店手数料の完全自由化（金融庁の認可が不要となり、完全自由化）

⑶ 自由化後の対応

平成15年４月から代手体系が完全自由化・各社別化になったことを受け、日本代協では、各社から提供された資料に基づき、判定項目やウエイト等の整理を行い、全代協会員に対して情報提供を行っている。

なお、本資料は代手の高低を比較するものではなく、評価項目や評価ランクを比較参照することによって、全体的な方向性を把握するとともに、各社の戦略の相違を確認するためのものである。

⑷ 平成25年度適用代手の概要（平成26年７月以降支払い分）

総括的には以下の通りである。各社別の詳細（過年度の変更履歴を含む）については、平成26年３月に各代協会長、事務局宛に送付している「平成26年度各社代手体系概要」を参照のこと。

ａ．資料提供頂いた特別会員各社

東京海上日動、損保ジャパン、三井住友海上、あいおいニッセイ同和損保、日本興亜損保、富士火災、共栄火災、日新火災　（以上８社より平成26年度に支払いとなる専業・プロチャネル向けの代理店手数料体系資料を提供いただいた。記載順不同）

ｂ．改定の傾向

○　次年度会社合併を控えた２社のうち１社が体系統合のために大幅な改定を実施。また、昨年度、改定を行わなかった１社も今年度分は改定が行われており、全社とも何らかの改定が行われている。

○　大手社５社では、４社が評価項目数の削減を行っており、ややシンプル化の傾向も見える。但し、２つの項目を１つに纏めて評価する等、実際には単純に削減とは言えない部分もある。また、中堅各社では、前年と同じ項目数または項目数増加となっている。

ｃ．改定内容の印象

○　各社とも「収益性・成長性」（損害率、増収率）を重視する体系を維持・強化している。

○　「業務品質」（キャッシュレス、早期継続、代理店計上、各種事務指標等）について、大手社では、当初目的を実現できたとして、項目廃止・加算ポイント廃止が増えつつある。一方で、当該要素をランク認定の要件にするとともに、ランクアップを促す体系とすることで、事実上、当該項目に対する評価を維持している面もある。中堅社においては､「業務品質」についても引き続き維持・強化している。

○　「業務品質」項目の派生として、定量的な指標のみならず、お客様からのアンケートなどを基に、代理店の募集対応・態勢整備等を評価する会社が増えつつある。

○　ランク毎に上限・下限ポイントを設定するという新しい考え方がでてきている。今後、各社がこのような考え方を導入するのか、導入した際にどのような効果を狙っていくのか注目される。

■銀行口座振替手数料・クレジットカード加盟店手数料の負担に対する日本代協の考え方

口座振替手数料・クレカ加盟店手数料については、多くの保険会社で委託契約書上代理店負担となっているが、キャッシュレスの進展に伴い、多くの契約の保険料支払いが口座振替に移行する中で、その負担額は代理店経営上無視できないものとなっている。

一方で、委託契約書では、代理店から保険会社へ保険料を精算する際の振込手数料については保険会社負担と規定している。

これを踏まえ、口座振替手数料やクレカ加盟店手数料の負担に関しては、「保険料の領収と保険会社への精算が同時に行われている」と見做し、その費用は保険会社と代理店が応分の負担（50：50）を行うことが望ましいと考える。

日本代協としては、こうした考え方に基づき、これまでも保険会社に対して見直しを求めてきたが、引き続き粘り強く要請を行っていく。（ITの進展に伴うクレカ支払いの拡大などの決済方法の電子化が一つの転機になるのではないかと思われるので、引き続き動向に留意しながら、中期的視点で対応を行っていく。）

なお、代理店に費用負担を求めている諸手数料等を改定する場合には、その背景と理由について、事前に、かつ、丁寧に、文書によって説明を行うよう各保険会社には要請を行っている。

併せて、口座振替手数料の負担は代理店であるにも関わらず、その水準決定に代理店自身は関与できないため、銀行への配慮から安易な妥協をすることのないよう、保険会社には強く要請していく。

■特別利益の提供に関する業界ガイドラインの策定（平成25年７月～）

損保協会では、共通化・標準化の枠組みの中で、特別利益の提供に関しても、今日的見地からの再検討を進めていたが、独禁法上の問題から各保険会社を拘束することは難しいと判断し、ノベルティ等の提供に際しては、損保協会としては留意点の解説は行うものの、あくまでも各保険会社の責任において判断・運営を行う方針としている。（法律上、例えば金額の上限が決まっているようなものではない。）

従って、日本代協としては、個別事案毎に、換金性の程度や使途の範囲等を確認した上で、問題事案に対しては個社に改善を求めるとともに、損保協会に対して上記解説の見直しを求めていく必要がある。

ガイドラインで示された判断の視点は以下の通り。

- 換金性の程度
- 使途の範囲
- ポイントに応じたキャッシュバック
- 現金以外の交換品　など

■生保業界との不祥事件情報の共有制度スタート（平成25年７月～）

平成25年７月１日から、損保協会の共同システムの一つである「代理店廃止等情報制度」のシステムを利用し、保険料等の詐取、流用・費消、保険金不正請求等を行った募集人の情報を生保協会と共有する仕組みがスタートした。（事故発覚日等から３年間）

これにより、損害保険代理店の登録において、生保業界で不祥事件を起こしたものを誤って財務局に申請

してしまう事態等を防止することができることになり、不適格者を排除する仕組みの一つとなる。（保険業法第279条に準拠）

損保各社は新しい「代理店廃止等情報制度」、生保各社は「廃業等募集人登録情報」のデータベースにアクセスし、募集人になろうとする者が不祥事件を起こしたものでないかを確認し、不適格者を排除していくことになっている。

なお、新制度において情報登録する募集人に対しては、原則として、生保業界との情報共有について同意を得る必要がある。

■代理店管理体制の強化（平成25年度以降）

近時、代理店による大型不祥事案が続発しており、金融庁としては大きな問題意識を持って業界の指導に当たっている。これを受けて、各保険会社ともに、キャッシュレスの徹底、証券非直送の厳格運用、領収証の不正使用防止対策の実施等の他、代理店監査の強化（抜き打ち）や契約者を介した早期発見策の導入等の取り組みを順次強化してくるものと思われる。

同業者が不正行為を働き、契約者等に迷惑をかけるようなことがあれば、業界全体の社会的評価は大きく失墜することとなるので(※)、不適格者の排除は日本代協としても望むところである。一方で、誠実、的確に業務を行っている代理店・募集人が、過度な負担を追うことがないよう、状況を十分注視する。（※業界全体の信頼がないところに個社の信頼はなく、個社の信頼がないところに業界全体の信頼はない。）

■高齢者に対する保険募集のガイドラインの策定（平成26年６月～）

高齢者に対する保険募集に関しては、業界でも一定の取り組みを行っているが、平成26年２月28日に金融庁の監督指針が改定され、顧客保護を図るため、高齢者に対する保険募集の留意点が規定されている。また、高齢者対応を誤ると、業界全体への批判を招きかねないことから、損保協会としては各社が自主的に取り組む上での考え方を整理したガイドラインの策定を行った。（６月30日公表）

本ガイドラインの主なポイントは、以下の通りである。

各代理店は、委託保険会社からの今後の指示に留意する必要がある。

➢高齢者の定義：70歳以上（但し、年齢区分の細分化なども可能）

➢年令・商品毎のきめ細やかな取り組み：

① 高齢者の理解力・判断力に応じた取り組みの整理：
- 本人の正確な意向把握
- 分かりやすい言葉での繰り返し丁寧な説明
- 親族等の同席、代理人規定の活用

② 高齢者や商品の特性に応じたきめ細やかな取り組みの整理：
- 商品特性の切り口
- よりきめ細やかな対応例の整理
  ➡親族等の同席、複数募集人による募集、複数回の募集機会の設定、意向確認…

③ 保険募集内容の記録、保存：適切な期間「記録・保存」の必要性

④ 契約締結後のフォローアップ：郵送、証券送付時の確認依頼、電話・訪問等のフォローアップ策を整理

⑤ 取り組みの適正化等の検証：規定の整備とPDCAの実践の必要性

16　共通化・標準化の推進

■基本的な考え方

東日本大震災以降、日本国内では、適正な競争を前提としつつも業界として共通化・標準化を進めた方が消費者利便につながることであれば、協調・協力して取り組んでいくという動きが出ている。（ex.ペットボトルのキャップは以前各社趣向を凝らした製品を作っていたが、現在は、同じ規格の製品が使われている。）特に、国際競争に晒され、新興国の低価格商品との競争を強いられる製造業においては、徹底的なコスト削減を求められ、物流や商品供給等の場面で様々な共同取り組みが行われている。

損保業界においても、一連の震災対応において、損保協会が主体的に業界としての共同取り組みをけん引したことで保険金の早期支払いが実現し、改めて業界横断的な取り組みの重要性が再認識されている状況にある。

また、足元を見れば、保険業界は、少子化・超高齢社会の到来という社会環境の大きな変化を迎え、市場の縮小に備えざるをえない状況にあるとともに、自然災害の増加や自動車・火災保険の損害率上昇等による大幅な収益悪化に苦しんでおり、損害率改善とともに社費の削減が喫緊の課題となっている。

自由化により各社の独自性が発揮されることは消費者にとっても有益なことであるが、保険会社間の競争が加速する中で、本来独禁法や職業倫理にも反しないような分野まで必要以上に競争を拡大させた結果、業界全体で高コスト体質になるとともに、複雑化したことでかえって契約者の理解を妨げる状況を生み出してしまったことは否定できない。

それは結果として、保険料引き上げをまねいたり、契約者に無用なロードを強いたりすることにつながり、「競争のための競争」に奔走して「誰のための、何のための競争なのか」が分からなくなっている実態もある。（例えば、人身傷害における各社約款の相違は、少しでも早く解消すべき問題ではないか？）

また、代理店、特に乗合代理店においては、「各社が何でも競争する」ことで約款解釈や事務処理、各種手続きの細かい相違が複雑化や煩雑化を招き、生産性を大きく阻害する要因にもなっている。

こうした環境を踏まえると、自由化から17年経った今、業界全体で共通化・標準化を図る方が契約者にとってメリットが生じるものについては、個社へのこだわりや前例踏襲主義を捨てて、思い切って実現に向けて取り組むことが必要な時期に来ているものと考える。

日本代協としてもこうした認識の下で、企画環境委員会が中心となり、「現場で疑問に思っていること・困っていること」を洗い出して代理店（特に乗合代理店）サイドの提言をまとめ、損保協会の検討に活かしてもらう方針である。

■検討の視点

共通化・標準化の検討に際して必要な視点は、以下の３点である。

①　契約者にとっての分かりやすさ、利便性の向上（トラブル、不信の抑制）

②　代理店・募集人の業務効率化（生産性向上）

③　保険会社のコスト削減（保険料引き上げ抑制）

また、本課題を業界内で詰めていくと、システムの壁に阻まれ、「総論賛成、各論反対」になりかねない面もあるが、業界全体の大きな方向感を共有した上で、速やかに実行できるものから長期的視点で検討するものまで、時間軸を定めて一つひとつ検討を進めていく必要がある。

■損保協会の取り組み

⑴　第６次中期計画（平成24年度～ 26年度）

損保協会では、前記と同様の認識の下、第６次中期基本計画の重点課題として、「共通化・標準化の推進による消費者利便の向上と業務効率化」を掲げ、企画部会の下に「共通化・標準化推進PT」を設置して、平成24年度から対象となる事業の洗い出しと選定のための検討を行い、優先度をつけて取り組みを進めている。本検討に際しては、損保各社、損保協会各委員会、損保労連とともに日本代協からも提言・要望を行い、（下記日本代協の取り組みⅠ参照）、計約300項目の中から130項目を事業候補として対応を進めることとなった。

事業候補の中で、実現メリットの大きい案件を重要案件と位置付けるとともに、対応方針を①「損保協会の部会内で解決可能」、②「当局の協力が必要」、③「公正取引委員会に相談が必要」、④「予算が必要」に分け、先ずは、早期に取り組みが可能な①のカテゴリーの項目から検討を進めている。

主な検討事項は以下の通り。

- 重要事項説明書の標準化
- 火災保険明細書の共通フォーマットの作成
- 非幹事計上時ルールの共通化
- 保険料払込猶予ルールの共通化
- 相続・破産時の取付書類・確認書類の共通化
- 代理店委託前の反社チェック質問内容の統一化
- 代理店登録に関する法令解釈の統一化
- 保険料専用口座の取扱ルールの共通化
- 代理店業務の外部委託に関するルールの共通化
- 自己・特定契約の判定基準の共通化
- 特別提供の提供に関する業界ガイドラインの策定
- 損保と生保の代理店不祥事件情報の共有化
- お客様向け案内文書の居所不明時の対応の明確化　など

⑵　「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するタスクフォース（TF）」の設置

損保協会では、平成24年６月から開催された金融審議会・保険WGの論議の方向性を踏まえるとともに、「お客様の声・有識者会議」の諮問事項に応えるために、「共通化・標準化」の重点施策として「重要事項説明書等について消費者目線での分かりやすさの向上に向けて検討を行う」ことを掲げ、平成24年９月に「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するTF」を設置し、重要事項説明書の抜本的改定を行った。本TFには、日本代協からも委員を派遣し、代理店が実際に使用でき、契約者に理解されやすい帳票の作成に取り組んだ。（次頁日本代協の取り組みⅡ参照）

■日本代協の取り組みⅠ：損保協会への提言・要望書の提出（平成24年９月）

日本代協では、企画環境委員会が中心となって共通化・標準化を求める具体的な事案を洗い出し、検討を重ねた結果、提言・要望を83項目にまとめ、９月26日付けで損保協会に提出した。

⑴　検討のカテゴリー

具体的な事例を洗い出す際には、以下のカテゴリーで整理しながら検討を進めた。

①　契約事務、保険金支払い事務等に係わる事務処理ルール、各種帳票等の分かりやすさ、簡素化

② 重要事項説明、意向確認ルール、各種帳票等の分かりやすさ、簡素化
③ コンプライアンスに関する各種ルールの共通化、規定の再整理
④ 保険募集に関する様々なルールの業界共通化・標準化
⑤ 共同システム構築（例えば、乗合代理店システム、自賠システム等）

⑵ 対応状況

本会から提言した事案に対する損保協会の対応状況は以下の通り。

元々独禁法上難しいと思われたものも含めて、この機会に代理店・契約者の声として損保協会に伝えようとした項目もあることを踏まえると、一定の評価ができる対応であり、今後も現場の声を集約しながら、継続的に改善提言を行っていく方針である。

・対応する　　　　　　　　：32項目（38.6%）・・・下記参照
・検討中　　　　　　　　　：14項目
・見送り（独禁法抵触）　　：33項目
・別途検討（保険金削減PT）：４項目

本会要望のうち、「共通化・標準化」に向けて「対応する」と回答があった主な項目は以下の通り。

① 帳票関連　　：「質権設定承認請求書」「中断証明書」「保険料算出基礎数字算出書」「保険会社送付状」「保険金請求書類」「保険金請求に係わる個人情報保護の同意書」「重要事項説明書・意向確認書類の記載ルール・帳票」「高齢者向け帳票の作成ガイドライン」「保険証券デザイン」
② 事務処理関連：「相続手続き時の必要書類取付ルール」「契約時・確定精算時・保険金支払時の必要書類取付ルール」「電話募集ルール」「同居以外の親族の代理人選任ルール」「契約者貸付時の本人確認手続き」「（計上前）新規・異動契約のリスクアタッチ確認方法」
③ 約款等　　　：「用語」
④ 割引・割増　：「中断特則ルール」
⑤ 業務規制　　：「募集文書作成ルール」
⑥ 代理店登録　：「店主死亡時の代理店登録空白期間の規定上の手当」
⑦ 情報交換　　：「自動車保険等級照会制度の改善」「反社勢力に関する業界情報D／B」「反社勢力に関する警察庁D／Bへの照会システム」
⑧ コンプライアンス：「特別利益の提供に関する共通ガイドライン」（※業界内の認識共有化のため）「紹介行為の定義」（※金融審保険WGにて方向性提示）「保険料専用口座の取り扱いに関する規定緩和」「比較広告ガイドライン」「自己・特定該当契約の定義」
⑨ CSR関連　　：「学校教育推進」「業界ベースのCSR活動推進」

■日本代協の取り組みⅡ：「よりわかりやすい募集文書・説明のあり方に関するTF」（平成24年９月〜）

損保協会が組成した掲題TFには、日本代協から小平理事・企画環境委員長（当時）が委員として参画し、募集現場の実態を踏まえた具体的な提言を行うことで、実際に使用できる重要事項説明書の業界プロトタイプ並びにガイドライン策定に貢献した。また、この結果は、平成25年１月30日に開催された第９回金融審保険WGに提出され、業界の自主的取り組みに期待する流れをつくることができた。（本TFは平成24年９月〜12月にかけて５回開催。その後の損保協会内における検討を踏まえ、平成25年９月の第６回TFにて最終総括を行い、その役目を終えた。）

<タスクフォースメンバー（４名）>・・・　■は金融審保険WG委員

■丹野美恵子氏（TFリーダー）　公益社団法人全国消費生活相談員協会　理事長（当時）
　　　　　　　　　　　　　　（現在）国民生活センター　理事

■錦野裕宗　氏　　　中央総合法律事務所弁護士　（元金融庁監督局保険課課長補佐）

〇小平髙義　氏　　　日本代協理事・企画環境委員長（当時）

〇永井順國　氏　　　政策研究院大学客員教授　（UCDA理事）

本TFで論議と検討を積み重ね、平成25年９月に火災保険等の重要事項説明書の改善案をまとめ、これをもとに損保協会（業務部会）において保険会社向けのガイドラインを策定し、各社に改善を求めている。

<参考：業界プロトタイプの改善度>

➢文字数　：55,000文字　➡　13,000文字（約76%削減）

➢ページ数：18ページ　➡　８ページ（約56%削減）

➢最少フォント：８ポイント　➡　９ポイント

➢DRC　：21%　➡　16%　（DRC＝ドットレシオカウンター・白い紙面に占める文字の印刷面積であり、印字率と呼ばれる。人が読める文書の限界値は、DRC19%といわれている）

17　反社会的勢力への対応

■社会的背景と暴排条例の内容

暴対法では警察が暴力団を取り締まることが前提になっているが、一般経済社会の中に暴力団等が巧妙に入り込んで資金獲得活動を行っている現状においては、警察による取り締まりだけでは限界があるのが実態である。そこで、一般市民や事業者が暴力団等との関係を自ら遮断し、社会から締め出していくことを目的として、全都道府県で暴排条例が施行された。（平成22年４月の福岡県から始まり平成23年10月の東京都、沖縄県で完了）

暴排条例で暴力団等に利益供与を行うことを禁止される主体は「事業者」であるが、この事業者には、会社のみならず社団や財団法人、個人事業主まで広く含まれており、日本代協としても暴排条例施行を踏まえた組織対策が求められている。また、営利性の有無を問わず、全ての利益供与行為が規制されていることを認識する必要がある。特に、「威力利用目的」の場合は、懲役まで含めた厳しい罰則が規定されている。

なお、条例施行前に締結していた契約については、「正当な理由がある場合」と見做され、その時点では条例違反ではないとされているが、早期解約あるいは更新拒否が求められる。（長期契約に注意）

また、東京都の条例では「自主申告」の規定が設けられており、事業者が自らの条例違反行為に関する報告や資料とともに今後同様の違反を行わない旨の誓約書を提出すれば、当該条例違反行為について勧告を受けることはないとされている。（但し、免除されるのは一度だけである。なお、事業者に対する処分は、勧告 ⇒公表 ⇒中止命令 ⇒罰則［懲役・罰金］という段階で行われる。）

■金融庁の対応（その１）

平成23年12月26日に公表された反社勢力との関係遮断に向けた取り組み策は以下の通りである。

＜全金融機関向け監督指針＞

１．反社との取引の未然防止（入口）

〇暴力団排除条項の導入の徹底

・各金融機関は、提携ローン（四者型）を含め、暴力団排除条項の導入を改めて徹底する。

〇反社データベースの充実・強化

◇　各金融機関・業界団体の反社データベースの充実

各金融機関・業界団体において、引き続き反社会的勢力の情報を積極的に収集・分析して反社データベースの充実を図るとともに、グループ内や業界団体間での反社データベースの共有を進める。

◇　銀行界と警察庁データベースとの接続の検討加速化

警察庁が保有する暴力団情報について、銀行からオンラインで照会できるシステムを構築するため、金融庁、警察庁及び全国銀行協会の実務担当者の間における、情報漏洩の防止の在り方を含めたシステム構築上の課題の解決に向けた検討を加速する。

〇提携ローンにおける入口段階の反社チェック強化

提携ローンについて、金融機関自らが事前に反社チェックを行う態勢を整備する。また、各金融機関は、提携先の信販会社における暴力団排除条項の導入状況、反社データベースの整備状況等を検証する。

２．事後チェックと内部管理（中間管理）

○事後的な反社チェック態勢の強化

・各金融機関は、反社データベースの充実・強化、反社チェックの頻度アップ等、既存債権・契約の事後的な反社チェック態勢を強化する。

○反社との関係遮断に係る内部管理態勢の徹底

各金融機関は、反社会的勢力との取引の経営陣への適切な報告や経営陣による適切な関与等、反社との関係遮断に係る内部管理態勢を徹底する。

３．反社との取引解消（出口）

○反社との取引の解消の推進

各金融機関は、警察当局・弁護士等と連携し、反社との取引の解消を推進する。なお、事後に反社取引と判明した案件については、可能な限り回収を図るなど、反社への利益供与にならないよう配意する。

○預金取扱金融機関による、特定回収困難債権の買取制度の活用促進

金融庁及び預金保険機構は、特定回収困難債権の買取制度の運用改善を図るとともに、提携ローンにおいて、信販会社が代位弁済した債権を買い戻した場合も同制度の対象となること等を周知することにより、同制度の活用を促進する。

○信販会社・保険会社等による、サービサーとしてのRCCの活用

特定回収困難債権の買取制度の対象とならない信販会社・保険会社等の反社債権についてRCC（整理回収機構）のサービサー機能を活用する。

■金融庁の対応（その２）

平成24年２月25日に公表された反社対応の推進策は以下の通りである。

＜保険会社向けの総合的な監督指針＞

○組織としての対応

・担当者や担当部署任せにすることなく経営陣が一体となって組織として対応する。

○反社会的勢力対応部署による一元的な管理態勢の構築

・反社対応部署を整備し、情報を収集、分析するとともに一元的に監視したDBを構築し適切に更新する。
・グループ内で情報の共有化に努め、業界団体から提供された情報を積極的に活用する。
・当該情報を取引先の審査や保険会社における株主の属性判断を行う際等に活用する。

○適切な事前審査の実施

・反社情報を活用した適切な事前審査に努めるとともに、契約書や約款への暴排条項導入を徹底して反社勢力が取引先となることを防止する。

○適切な事後検証の実施

・既存の債権や契約の適切な事後検証を行うために態勢整備、並びに保険金などの支払い審査を適切に行うための態勢整備を行う。

○反社会的勢力との取引解消に向けた取り組み

・反社勢力との取引が判明した場合、対応部署を経由して迅速かつ適切に経営陣に報告され、経営陣の適切な指示・関与のもと対応を行う。

■日本代協としての対応

暴排条例施行に伴う日本代協としての対応は以下の通りであり、整斉と対応して組織としての社会的責任を果たす必要がある。但し、現時点では代協会員の家族や従業員の家族その他関係者等にまでチェックの網を広げてはいない。代協正会員は「代理店」であるが、代理店を委託しているのは保険会社であり、一義的には保険会社に委託責任があるため、日本代協としては、今後の損保協会や保険会社の対応状況に合せて必要な対応を行っていく方針である。

① 「倫理綱領」「募集規範」改定（諸規定１・２の通り）
② 「反社会的勢力への対応に関する基本方針」策定（諸規定３の通り）
③ 「表明・確約書」新設・取付け（日本代協役員就任用・代協新入会員用）
④ 「一般取引用暴排条項」ひな形作成・全代協に提供（無催告で契約解除できる条項）

■損保協会・各保険会社の対応

① 委託契約書：新規委託分から暴排条項が織り込まれた新しい委託契約書が使用されている。既存代理店に対しては通知状が送付されている。
② 約款：各社毎に時期は異なるが、平成25年10月以降の契約分から、自動車保険の約款が反社対応に改定され、以後、火災・新種と続いて各約款対応が終了している。なお、反社該当と判明した場合でも、被害者保護の観点から対人賠償保険金は支払われることになっている。

加入時の反社チェックの有無や反社該当判明時の契約無効解除の対応等、現場では悩ましいケースも起こり得るため、保険会社と連携して対応を行うことが肝要である。そのため、各代理店は、保険会社からの連絡・通知内容に留意し、その内容を十分に把握しておく必要がある。

■反社対応における課題

⑴　反社勢力の判定の統一と公的DBの照会・確認スキームの構築

反社勢力を社会から締め出すために、正当な商取引から排除していくことは当然であるが、反社勢力の判定基準を国あるいは機関として統一することが必要である。そうでなければ、本来排除すべきでない顧客まで恣意的に排除することもなりかねず、また、裏付け資料や証拠がないのに反社排除の対応を求められても現場の代理店が困惑するだけである。

従って、効果的な対応をとるためには、警察当局と連携した業界全体の反社体制を整備することが大前提である。証券業界では警察庁に接続された共通のDBを用いて該当の有無を照会・確認できることになっているが、保険業界も生保・損保共通でこうした基盤を作り上げる必要があると考える。

また、金融業界では、組織一体となって取引解消に努めたもののどうしても取引を止めることが難しい場合には、国の預金保険機構や整理回収機構に債権を売却し、対応を機構に委ねるという「最後の手段」が用意されている。行く所まで行った後の現場の負担を軽減する仕組みであり、今後の保険業界の検討においても参考になるものと思われる。

⑵　反社勢力の法的位置づけ

日本では、世界の主要国とは異なり、法的には暴力団等の反社勢力の存在そのものは否定されていない。個々の構成員には市民権も認められており、運転免許証も発行されている。従って日常的な取引の中に反社勢力が紛れ込みやすい環境にあるのが現実であり、こうした環境の中で事業者サイドに過度な対応を求められても限度がある。国としてのゆるぎない信念と仕組みの下で、関係機関一体となった強権的な対応を望みたい。

18　組織力の強化

〈代協正会員の増強と支部の活性化〉

■組織力強化の基本方針

日本代協並びに各代協は、お客様に直接接する損保代理業者の業界団体として、「損害保険の普及と一般消費者の利益保護」を図るため、長年に亘り地道な活動を続けてきている。

日本の損保市場の約91%は代理店扱であることを考えると、本会の発展は保険業界発展の礎ともなるものである。一方で、本会が社会の信認を得て持続的に活動を展開するためには、「自他ともに認める組織力」を保持する必要があるが、その基盤となる組織率は依然として低く、長年に亘る懸案事項となっている。

平成21年８月に行った組織改革の結果、日本代協の会員は法人格を持った各都道府県代協になり、各会員（個々の代理店）はその代協の会員という位置付けに代わったため、組織力の源泉となる代協会員の増強は一義的には各代協の取り組み課題そのものである。同時にそれは、本会の事業目的達成のための重要な命題でもあるので、当面は、日本代協グループとして全代協一体となって代協正会員の増強に取り組む方針としている。

１．会員増強

■会員増強の前提となる基本的な考え方

①　組織率目標：組織の核となる専業代理店については、中期的に各都道府県において過半数を超える組織率となるよう取り組む。但し、これはあくまでも通過点であり、代協という業界団体の存在価値を考えた場合、「全代理店の組織率50%超」という水準が本来の目標であることを認識しておく必要がある。（約9.5万店の会員が必要）

②　チャネルの考え方：代協は「プロ」の保険代理店・募集人の団体としての発展を目指している。一方で、統計上のチャネル区分は、単なる属性区分に過ぎず、専業・兼業という用語には「プロか否か」という質的概念は含まれていない。また、「専業」はプロであるべきだが、統計上は「他に収入の道がない」というだけで、専業代理店が全て本来のプロ代理店を意味しているわけでもない。逆に、「兼業」に区分されていても保険部門を有し、専任者を配置する等して、高い専門性を発揮している代理店もある。

　日本代協の理念と照らし合せた場合、画一的なチャネル区分で会員資格を縛るのではなく、「プロ」としての志と能力を持った代理店であれば、どのチャネルの代理店・募集人であっても我々の仲間として迎え入れ、互いに切磋琢磨しながら発展していくことが重要である。

③　組織を挙げた取り組み：「会員増強運動は一部の者だけの仕事」という現状を打破し、会員増強に取り組む実行部隊を各代協で増やす必要がある。そのためには、意思決定の透明化や情報の共有化、並びに全員参画型の組織運営を行うことが必要となる。

■各代協にとっての会員増強の位置付け

平成21年８月25日付の定款変更により、日本代協の正会員は「代理店」から、一般社団法人となった「各都道府県の損害保険代理業協会の代表者」となり、個々の代理店は各都道府県代協の正会員という位置づけになっている。（平成25年４月１日付で登記を行った一般社団法人にも引き継がれている）

従って、会員増強は、何よりも第一義的に各代協の組織問題そのものであり、各代協においては、自らの

組織運営上必要な運営経費を賄える会員数を念頭におき、全会員の力を結集して会員増強活動を展開する必要がある。（日本代協組織委員会に指示されることではなく、自ら主体的に取り組むべき課題である）

■代協正会員の増強と平成26年度の取り組み

⑴　平成25年度の総括と会員増強に当たっての心構え

日本代協の組織目標は、全代理店の50％超の代協加入であるが、現実を踏まえた当面達成可能な目標として代協会員12,000店を目標に掲げ、この数年取り組みを行っている。

会員増強は「通年運動」が基本であるが、平成22年度以降は月を定めて「全国一斉入会キャンペーン」を実施している。平成25年度は２月にキャンペーンを実施し、目標の423店増強には届かなかったが、単月で38代協が稼働し129店の入会があった。（入会129店、退会24店、増強105店）

年間を通した退会者数は、昨年度よりも61店減少して562店に止めることができたが、新規入会が昨年度より75店減少して569店となったため、年度末の代協正会員数は７店の増加という結果に止まった。（なお、増加したのは平成９年度以降の16年間で３度目）

なお、平成22年度以降は、毎年一定数の退会が見込まれることを踏まえて12,000店の目標達成に必要な「入会ベース」の目標を別途設定し、組織委員会の強力なリードの下で取り組みを進めてきている。残念ながら未だに当面の目標である12,000店という目標達成には至っていないが、こうした取り組みの効果もあり、平成22年度以降は徐々に退会者と入会者のかい離が小さくなっていることは一つの成果である。本年度も各社が進める販売基盤の構造改革や大手社の合併等により、総代理店数の減少という傾向は続くものと思われるが（注：委託型募集人の適正化に関連して３者間契約スキームを採用する数によっては、一時的に代理店数は増える可能性もある。）、中途半端な代理店が市場から淘汰されて数が減少している面もあり、また、厳しい環境の中においても、福岡県代協は10年連続で目標を達成するという素晴らしい成果を残していることは注目すべきである。（注：福岡県代協の会員数推移については付表９・10参照。具体的な目標を持って組織をあげて取り組みを進め、「出来るまでやる」を実践してきた成果である。）

併せて、平成25年度は、前年度に引き続き北海道代協が結束力を見せつけ、会員数規模がほぼ同じである福岡県代協と切磋琢磨することによって、また保険会社との連携強化を図ることによって、17店の正会員増強を成し遂げたことも特筆できる。（注：意欲的な自主目標には届かなかったが、増強数は全代協の中でトップであった。この他、神奈川県代協が若手の登用・活躍により11店の増強、また、石川［Ｖ３］・福井・滋賀・香川・高知［Ｖ２］の各代協が自主目標を達成した。）

改めて「出来ない理由」ではなく「出来る理由」を考え、具体的な行動に移し、諦めずに成果につなげていくことが重要であることを再確認させてくれる取り組みであり、全国代協の模範となっている。

⑵　正会員増強運動【平成26年度の取り組み】

正会員12,000店達成を目標とし、次の内容で増強運動を実施する。（例年通り）

①　全国で一体感を持って取り組むため、全ての代協が「自主目標」を定めて取り組む。

②　一定の退会があることを前提とし、「新規入会ベース」の目標を意識して取り組む。（同時に、合併・廃業等の真にやむを得ない事由を除いた退会に歯止めをかけるためには、会員のグリップと代協活動への参画を高める活動を強化する必要があり、ここを強く意識するために「退会限度数目標」を定める。）

③　専業代理店組織率50％以下の代協は、中期的な目標として50％超達成を目指し、本年度の目標を定める。

④　増強運動は「通年運動」とし、連月稼働を前提に、日常の代協活動の中で呼びかけや紹介依頼を行っていく。（但し、推進状況によっては、下期の特定の期間において、増強キャンペーンの実施を検討する。）

⑤　全国全支部が最低２店の入会を達成する。

⑥　「紹介の仕組み」を作り、代協会員に相応しい代理店・募集人に狙いを定めてアテンドを行う。

ｉ．既存会員から紹介を引き出す仕組みを作る。特に、各社の主力代理店・認定代理店に代協の価値を理解してもらうことは重要であり、各委託保険会社内でそれぞれの代協会員が代協活動に関する情宣を図り、加入を促していく。

ⅱ．保険会社にも協力を依頼する。（日頃の接点強化に努める。）

ⅲ．代協会員と非会員代理店が合併する際は、新代理店の入会を確実にフォローする。

ⅳ．研修生卒業代理店は、組織の新たな活力になる次代の人材であり、引き続き損保各社の協力を得て入会案内を行い、加入を勧奨していく。

⑦　組織委員だけではなく、会員一体となった取り組みとなるよう役割分担を行う。（組織委員会のリードの下、各代協会長・組織委員長・事務局・ブロック長・地域担当理事の間で密接な連携を図りながら取り組みを推進する。）

⑧　「日本代協３大ブランド」である以下の施策を活用する。

ｉ．「代理店賠責セミナー」の開催（保険会社の社員や非会員代理店も対象に含めた開催を企画する）

ⅱ．「損害保険大学課程」の受講

ⅲ．「地域社会貢献活動」への取り組み

⑨　退会理由を集計・分析し、退会防止に役立てる。

⑶　新入会員オリエンテーションの実施

平成25年度にオリエンテーションを実施したのは42代協（計52回・参加者865名）となり、全代協で実施することはできなかったが、開催代協、回数、参加者とも大幅に増加した。

新入会員に本会を理解してもらい、また本会の活動に参加する喜び（価値）を知ってもらうためにもオリエンテーションの開催は重要である。「新人会員オリエンテーションガイド」を参照の上、全代協でできる限り第一四半期（４月～６月）に開催し、新人会員への啓発とともに、疎外感を味あわせることがないように努力する必要がある。

⑷　ブロック協議会活動の強化

代協活動、特に、会員増強活動を進めるに当たっては、ブロック協議会の担う役割は極めて大きい。各ブロック協議会においては、各代協の経験交流を通じて、所属代協が揃って目標を達成できるよう指導的役割を発揮する必要がある。本年度も地域担当理事の指導のもと、計画的な開催と経験交流を通し、各代協活動を草の根ベースで活性化させていく。

⑸　各種委員会との連携強化

企画環境、組織、教育、CSRの４委員会は全国委員会であり、その基盤は各代協にある。各代協においては、上記４委員会の委員が活動の中心となってブロック協議会並びに日本代協の各委員会とのパイプ役となり、支部活動、代協活動を活発に展開していくことが期待される。（要は、連絡、連携を密にし、情報の共有化を図ること）

⑹　損保協会、同協会支部、損保各社との接点・連携強化

代協活動を推進するために重要なことは、日頃から損保協会（支部）、損保各社（支店・支社）との良好な関係構築に努め、意思疎通をしっかりと図っておくことにある。日本代協、各代協、各支部がそれぞれの持ち場で計画的に行動し、代協活動に対する理解と支援を求めていく。併せて、信頼関係の基本は相互互恵関係の構築にあることを認識し、出来る協力は積極的に行っていくことも重要である。

⑺　損保８社並びに損保協会との懇談会

日本代協・各代協の活動に対する理解を深めていただくとともに、「代協会員の増強」、「国民年金の加入者募集」、「代理店賠責の加入推進」、「損害保険大学課程の受講推進」等に対する協力依頼を行うことを目的として、毎年７月・１月の年２回、損保８社と損保協会の担当部長（各社営業企画・地域営業推進・専業代理店担当部門）との懇談会を実施しており、今後も継続的に働きかけを行っていく。（平成26年度第１回の懇談会は７月９日開催済み）

［懇談会参加の損保８社＋損保協会（50音順）］

あいおいニッセイ同和・共栄火災・損保ジャパン・東京海上日動・日新火災

日本興亜・富士火災・三井住友海上／損保協会（募集・研修サービス部）

２．基盤強化

■人材育成研修会

人材育成研修会は、代理店・募集人の資質向上とともに、代協活動の次代の指導者を育成するために重要な取り組みである。また、本研修会を計画的に開催している代協は、退会抑制とともに会員増強にも成果を出しているところが多い。

平成29年度までの開催スケジュールは下記の通りであり、各ブロックにおいては「人材育成研修会マニュアル」を活用しながら、活発な意見交換が行われる有意義な研修会にすべく、計画することが望まれる。（下記スケジュール以外の自主的な開催も期待される。）

年　度	開催ブロック
平成26年度	上信越・東　京・近　畿・四　国
平成27年度	北東北・東関東・阪　神・九州南
平成28年度	南東北・南関東・東中国・九州北
平成29年度	北海道・東　海・北　陸・西中国

■組織の強化と基盤整備

⑴　基本的な考え方

組織が人の集りである以上、組織の活性化は組織を構成する人、とりわけそのリーダーの資質に負うところが大きい。各代協会長・支部長は、明確なビジョンと責任感を持ち、リーダーシップを発揮して組織運営に取り組むことが求められる。この場合、最も重要なスキルは「傾聴」の姿勢であり、常に会員の声に耳を傾け、対話をベースにした組織運営を意識することが必要である。

平成21年度からは、全ての代協が法人格をもった社団として活動することとなった。社会の期待もまた社会に対する責務も、任意団体の時代とは比較にならぬ位に大きなものとなる。この第二の創業とも言える転換期においては、改めて代協活動の原点に戻り、支部活動、代協活動、ブロック協議会等の更なる活性化を図ることが必要であり、代協会長、支部長の役割はますます重要なものになっている。

一方で、本会の最大の課題は、各代協の取り組みに濃淡があり過ぎることにあり、全国の取り組みに粗密が生じないよう、ブロック協議会等の場を通して認識の共有化を図るとともに、各会長のサポート、支援を行う必要がある。

なお、業界団体という特性上、各代協のリーダー役は、代協活動と本業（保険代理業）を両立させるだけでなく、自らの事業を発展させることで、他の会員の模範となる代理店となることが望まれる。

⑵　支部活動の強化

支部が強くなければ、代協が強くならないのは自明の理である。各支部長は、所属する代協はもとより、「損保代理業を背負っているのは自分である」との責任感とリーダーシップをもって、支部活動をリードすることが組織活性化の鍵となる。

「代協活動は、会員が“集い、語らう”ことから始まる」と言われるが、その原点が支部であり、各支部は定期的に会合を開き、情報交流と相互研鑽を重ねていくことが望まれる。

「支部の活性化」⇒「加入したくなる代協作り」⇒「会員の増強」⇒「活動への全員参画」⇒「代協・日本代協の活性化」⇒「損保代理業界の発展」⇒「損保業界の健全な発展」へとつなげていくため、支部並びに支部長の役割は極めて重要であり、創意工夫を凝らした活動の展開が期待される。

⑶　代協事務局の対応力アップ

一般社団法人の活動を円滑に遂行していくためには、各代協事務局の安定的運営と能力向上は不可欠である。日本代協としては、事務局支援のため、定期的に「事務局員研修」を行っており、直近では、平成26年７月に実施し、各業務の業務処理の流れや一般社団法人運営上の留意点等について、理解を深める機会を設けた。(34代協から37名参加)また、事前アンケートに基づく情報交換や日頃の悩み相談などを行い、実りある研修とすることができた。

今後も、定期的（２－３年サイクル）に開催し、代協事務局のレベルアップを支援していく方針である。なお、次回開催は、平成29年度を予定している。

⑷　代協内における認識・情報の共有化

各代協おいては、会員に対する情報発信を強化し、日本代協の方針や具体的活動の内容、並びに各代協の取り組み状況、更には業界動向等に関する最新知識等の情宣に努め、認識の共有化を図る必要がある。

⑸　若手会員の育成・登用

組織活性化のためには、次代を担う若手の育成、登用が不可欠であり、各代協においては、将来の指導者育成の視点を常に持って積極的に若手人材を登用し、役員人事の若返りを図るとともに、その育成を支援することが望まれる。

⑹　女性会員の登用

保険募集の現場では多くの女性が活躍しており、思考の多様性確保の観点からも女性会員の登用を積極的に行い、組織の活性化を図ることが重要である。(“ダイバーシティ”推進の一環)

⑺　一般社団法人に相応しい組織体制・運営体制の構築

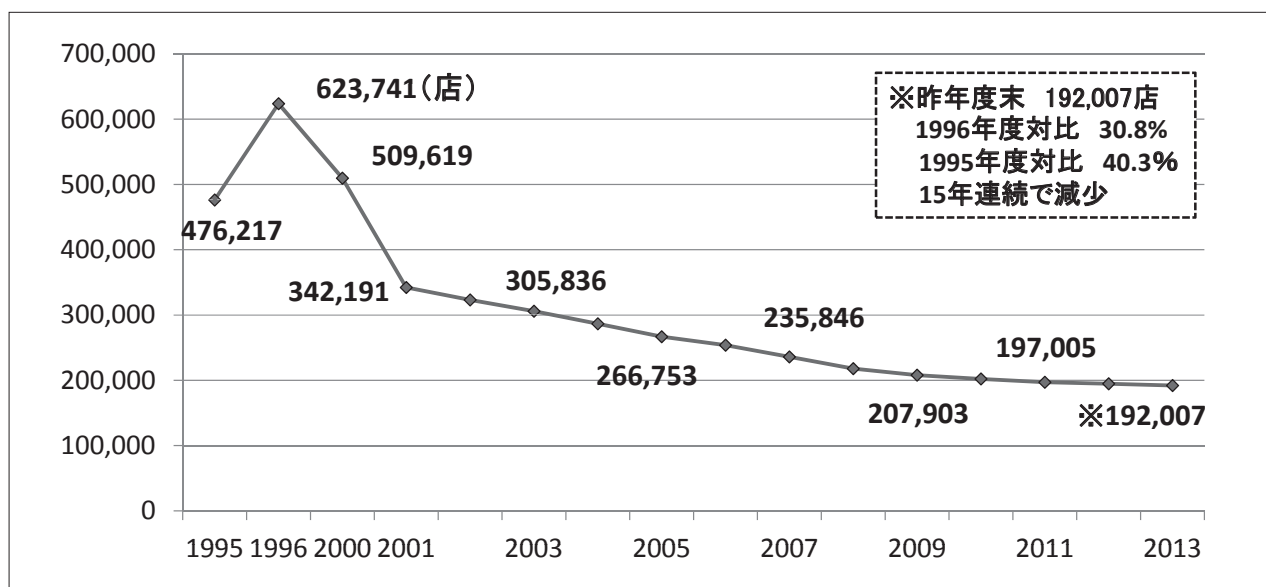
①　各代協においては、法律に沿って一般社団法人としてのガバナンスを確保する必要がある。併せて、地域社会や所属会員に貢献できるサポート力を保有する必要があり、「一般社団法人運営マニュアル」を参考にしながら、態勢の構築、適正な組織運営、事務局の役割分担等を確立することが求められる。

②　運営に当たっては、ブロック協議会の場等を活用し、他代協とのノウハウ交換を進める。

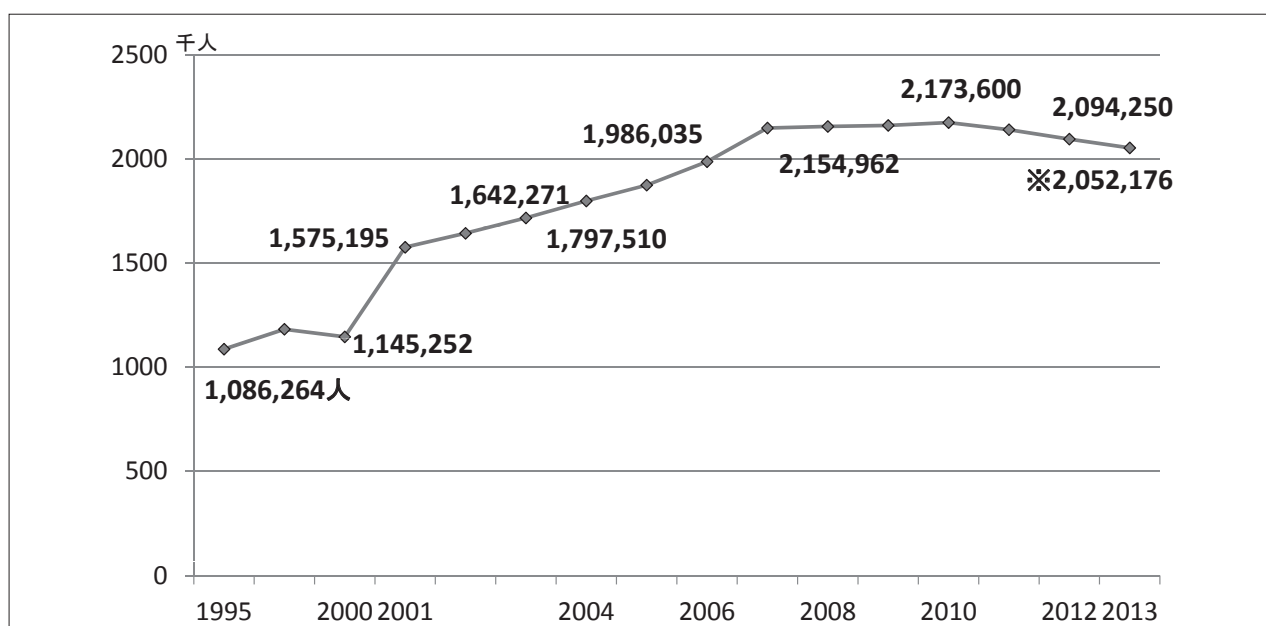
③　日本代協本部においては、各代協の運営に資する情報収集と知識習得に努め、弁護士・公認会計士等の専門家の支援を得ながら、各代協の個別事案（特に、意思決定手続きや税務問題）への対応をサポートする。

⑻　好取り組み事例の収集・発信

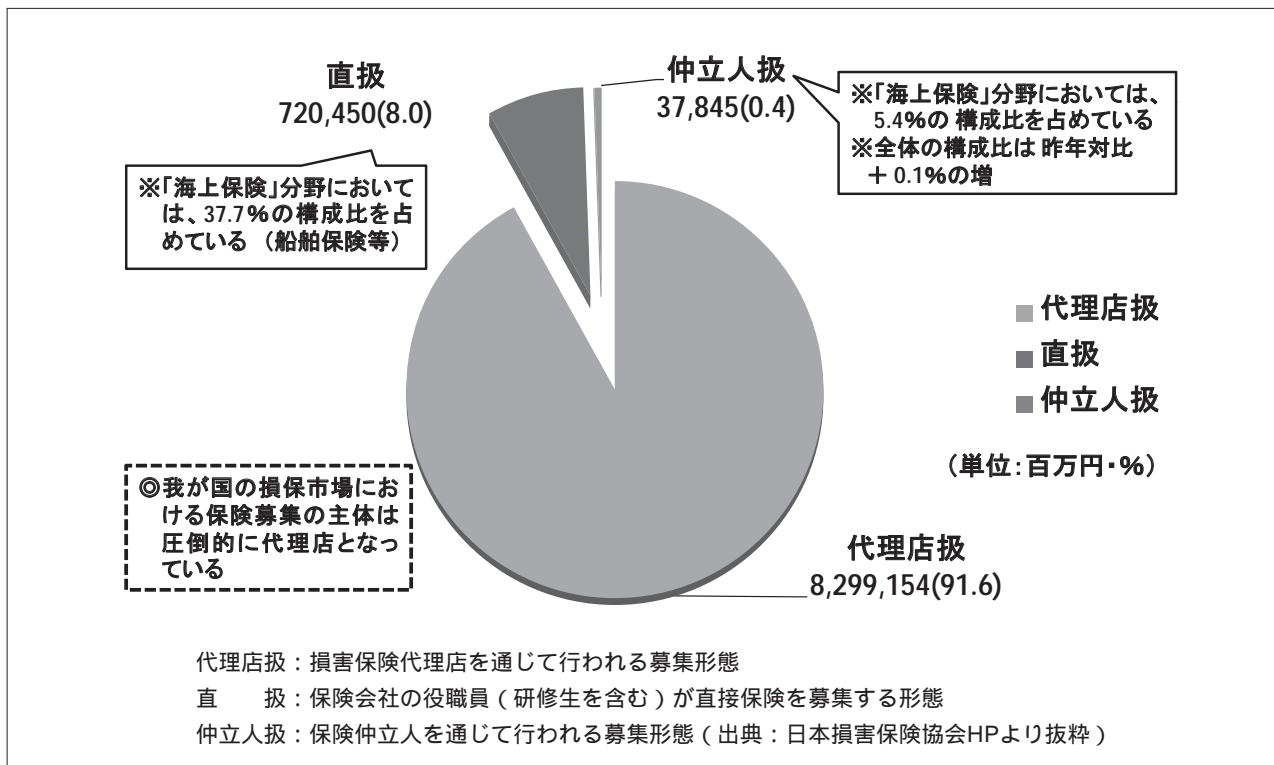
現状取り組み不十分であり、各委員会、各理事、事務局等で連携し、各代協並びに代協会員の好取り組み事例に関する情報収集と発信に努める。(各代協にも積極的な情報提供を依頼する。)

〔付表１〕　代理店実在数の推移

※代理店実在数は1996年度の623,741店が最大。これは1996年4月から新保険業法が施行されたことによって生損保相互参入が認められた結果、生保の営業職員の登録数が増えたものと推測される。

※2001年度大幅減少は保険業法改により生保会社本体が損保代理店となることが可能になり、生保営業職員の個人代理店が大幅に廃止されたためと推測される。（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

〔付表２〕　募集従事者数の推移

※2013年度は、昨年に引き続き、募集従事者数が減少した。（▲42,074人・▲2.0%）　減少は３年連続。

※募集従事者数は2001年度に大幅に増加（＋429,943人）。これは銀行等の金融機関の窓口において保険販売が解禁されたことに伴い、銀行員等が大量に募集従事者になったためと推測される。（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

〔付表３〕　募集形態別元受正味保険料

〔付表４〕　形態別代理店数・扱保険料・募集従事者数　（国内・外社計）

（単位：店・百万円・人）

	合　計	専業・副業別		法人・個人別		専属・乗合別	
		専　業	副　業	法　人	個　人	専　属	乗　合
代理店数	192,007	30,235	161,772	109,363	82,644	138,902	53,105
		15.7%	84.3%	57.0%	43.0%	72.3%	27.7%
扱保険料	6,133,144	2,407,596	3,725,548	5,596,151	536,993	2,151,046	3,982,098
		39.3%	60.7%	91.2%	8.8%	35.1%	64.9%
募集従事者数	2,052,176	126,164	1,926,012	1,921,383	130,793	641,288	1,410,888
		6.1%	93.9%	93.6%	6.4%	31.2%	68.8%

※扱保険料は火災保険、自動車保険、傷害保険の合計額を計上。
※専業代理店１店平均収保：約80百万（昨年対比＋10百万）・専属代理店１店平均収保：15百万。
※昨年対比：専業代理店の収保ウエイトは▲1.8Ｐ減少・専属代理店の収保ウエイトは▲3.5%減少。
　　　　　乗合代理店の店数構成比（＋3.5P）・収保構成比（＋3.8P）は何れも上昇。
※募集形態別保険料の視点から見ると日本は「副業・法人・乗合代理店」の市場であることになる。
注：統計システム上、生保委託のある代理店の募集従事者数がカウントされていない会社がある。
（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

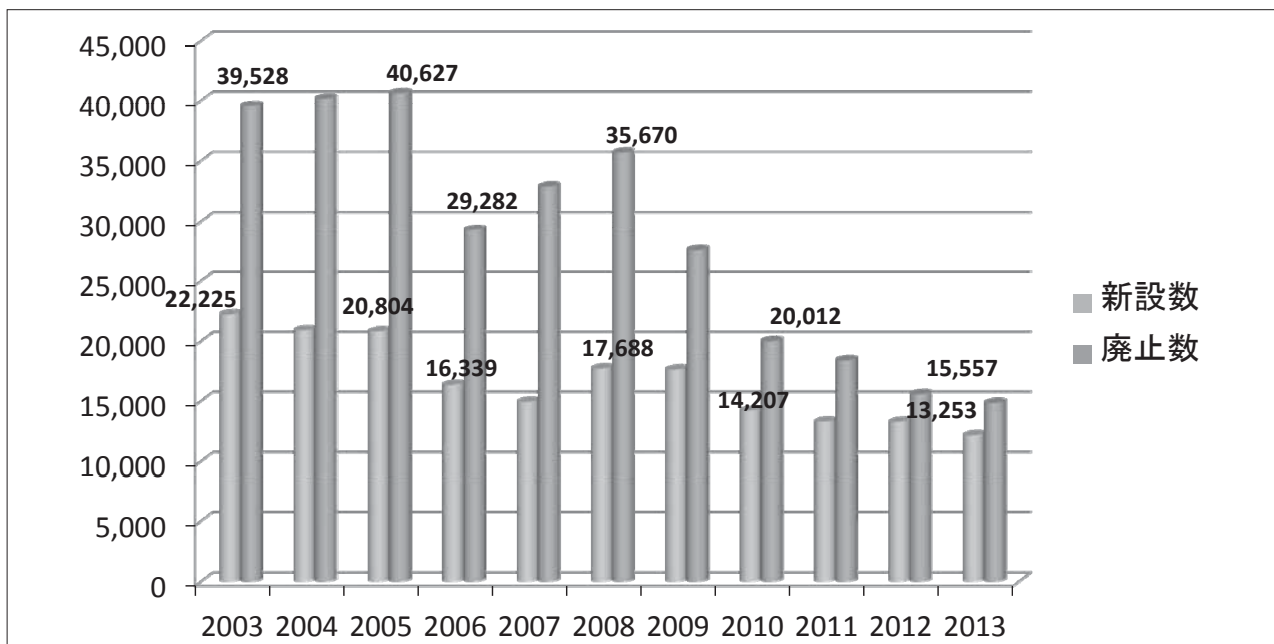
〔付表５〕 都道府県別代理店実在数（平成25年度末統計）

（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

都道府県名	代理店実在数	都道府県名	代理店実在数	都道府県名	代理店実在数
北 海 道	8,552	長 野 県	3,654	岡 山 県	3,379
青 森 県	2,232	岐 阜 県	3,663	広 島 県	4,614
岩 手 県	1,924	静 岡 県	6,893	山 口 県	2,018
宮 城 県	3,932	愛 知 県	10,582	徳 島 県	1,642
秋 田 県	1,584	三 重 県	2,989	香 川 県	1,797
山 形 県	2,059	富 山 県	1,934	愛 媛 県	2,510
福 島 県	3,372	石 川 県	2,044	高 知 県	1,212
茨 城 県	5,580	福 井 県	1,478	福 岡 県	8,122
栃 木 県	3,585	滋 賀 県	1,962	佐 賀 県	1,367
群 馬 県	3,968	京 都 府	3,991	長 崎 県	2,226
埼 玉 県	8,936	大 阪 府	12,810	熊 本 県	3,130
千 葉 県	7,666	兵 庫 県	7,299	大 分 県	1,928
東 京 都	18,139	奈 良 県	1,795	宮 崎 県	1,829
神奈川県	8,894	和歌山県	1,949	鹿児島県	2,910
新 潟 県	4,030	鳥 取 県	1,016	沖 縄 県	2,123
山 梨 県	1,645	島 根 県	1,043	合　　計	192,007

※昨年対比▲2,694店減少（対前年比98.6%）

※山形、香川、高知、沖縄県以外の都道府県は代理店数減少。

〔付表６〕 代理店新設数・廃止数の推移

※平成25年度の新設店数は12,151店・対前年▲1,102店の減少

※廃止店数は14,845店・対前年▲712店の減少

※新設店数は過去10年で最大の2003年度（H15年度）の22,225店との対比で約55%の水準

※廃止店数は同2005年度（H17年度）の40,627店との対比で約38%の水準・構造改革が一段落した感がある

（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

〔付表７〕　チャネル別代理店数・募集従事者数（平成26年３月末）

（出典：日本損害保険協会HPより抜粋）

保険募集チャネル	代理店数			募集従事者数		
	店数	構成比	順位	人数	構成比	順位
ディーラー・整備工場等	100,999	52.6%	1	569,562	27.4%	2
専業代理店	29,005	15.1%	2	314,454	15.1%	3
不動産業	25,234	13.1%	3	120,124	5.8%	5
卸売・小売業（自動車を除く）	6,110	3.2%	4	39,378	1.9%	7
建築・建設業	4,568	2.4%	5	31,820	1.5%	8
公認会計士・税理士等	3,888	2.0%	6	14,151	0.7%	9
旅行業	2,442	1.3%	7	56,154	2.7%	6
通信・運輸業	2,005	1.1%	8	183,350	8.7%	4
金融業	1,736	0.9%	9	596,653	30.0%	1
（金融業のうち銀行業）	（1,161）	（0.6）		（431,943）	（21.7）	
その他サービス業等	16,020	8.3%		126,530	6.2%	
合　　計	192,007	100.0%		2,052,176	100.0%	

	代理店数	募集従事者数
生命保険募集人を兼ねる代理店	39,792	1,111,826

※「生保募集人を兼ねる代理店」は、上段の保険募集チャネルにおいて、生保募集人を兼ねている代理店数・募集従事者数を表している。

※付表④の専業代理店数（30,235店）と上記チャネル別統計の専業代理店数（29,005店）に差異があるのは、チャネル別統計が平成20年度から調査を始めた新しい統計であることから、両統計作業用のシステムの仕様が異なる保険会社があるため。

※専業代理店の募集従事者数には生保会社の営業職員が含まれる。

＜付表数字の対象会社＞

［国内保険会社　28社］

あいおいニッセイ同和、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災、アニコム損保、アリアンツ火災、イーデザイン損保、エイチ・エス損保、AIU、エース損保、SBI損保、au損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、損保ジャパン、そんぽ２４、大同火災、東京海上日動、日新火災、日本興亜損保、日立キャピタル損保、富士火災、三井住友海上、三井ダイレクト、明治安田損保

［外国保険会社　14社］

スター、ゼネラリ、アトラディウス、アメリカンホーム、カーディフ、HDIゲーリング、コファス、ロイズ、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、チューリッヒ、現代海上、フェデラル、ユーラーヘルメス

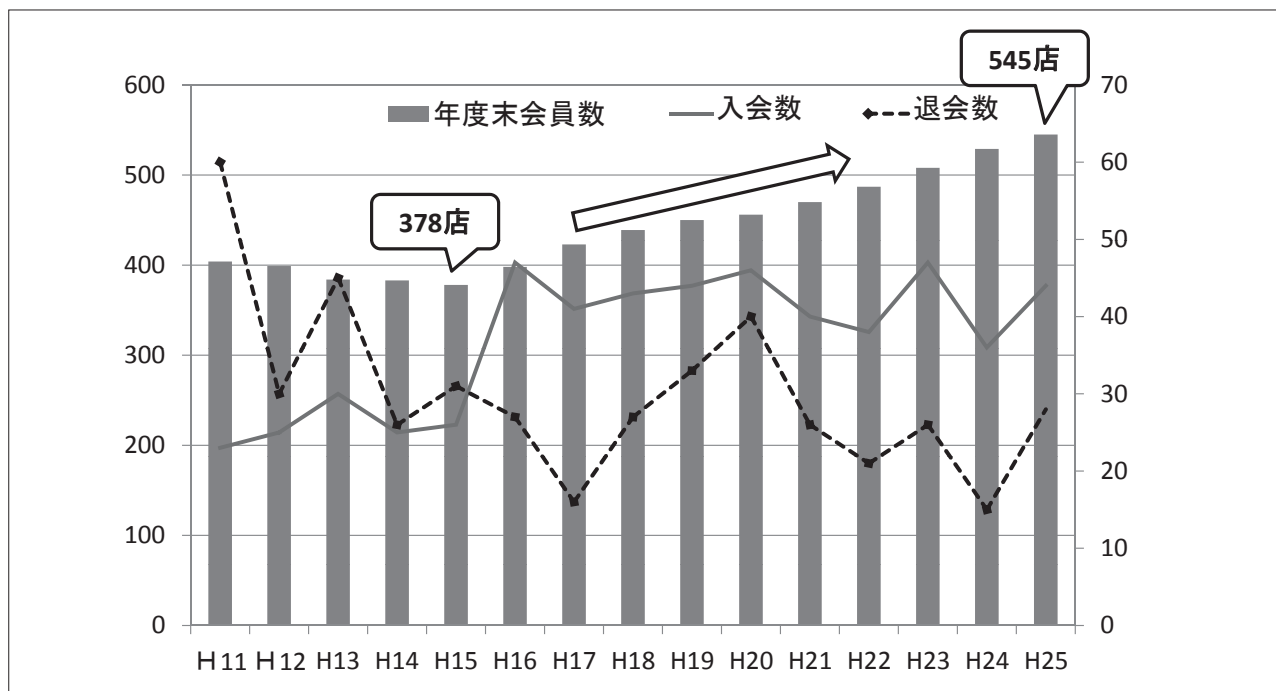
〔付表８〕 ブロック別・代協別　正会員数・組織率（平成26年３月末現在）

代協 ブロック	専業代理店 実在数 H26年3月末現在	H26年３月末	
		正会員数	組織率(%)
北海道	1,561	558	35.7%
〈北海道計〉	**1,561**	**558**	**35.7%**
青森	411	125	30.4%
岩手	326	105	32.2%
秋田	296	101	34.1%
〈北東北計〉	**1,033**	**331**	**32.0%**
宮城	680	222	32.6%
やまがた	305	161	52.8%
福島	545	246	45.1%
〈南東北計〉	**1,530**	**629**	**36.3%**
新潟	601	178	29.6%
長野	587	228	38.8%
群馬	602	243	40.4%
〈上信越計〉	**1,790**	**649**	**36.3%**
栃木	573	120	20.0%
茨城	779	230	29.5%
埼玉	1,366	374	27.4%
千葉	1,419	375	26.4%
〈東関東計〉	**4,137**	**1,099**	**26.6%**
神奈川	1,552	439	28.3%
山梨	244	117	48.0%
〈南関東計〉	**1,796**	**556**	**31.0%**
東京	3,031	868	28.6%
〈東京計〉	**3,031**	**868**	**28.6%**
静岡	1,078	288	26.7%
愛知	1,666	591	35.5%
岐阜	555	219	39.5%
三重	508	215	42.3%
〈東海計〉	**3,807**	**1,313**	**34.5%**
富山	296	145	49.0%
石川	295	165	55.9%
福井	241	130	53.9%
〈北陸計〉	**832**	**440**	**48.5%**

代協 ブロック	専業代理店 実在数 H26年3月末現在	H26年３月末	
		正会員数	組織率(%)
滋賀	245	118	48.2%
京都	627	350	55.8%
奈良	283	123	43.5%
〈近畿計〉	**1,155**	**591**	**51.2%**
大阪	1,885	925	49.1%
兵庫	1,032	268	26.0%
和歌山	304	186	61.2%
〈阪神計〉	**3,221**	**1,379**	**42.8%**
岡山	519	345	66.5%
鳥取	179	109	60.9%
島根	171	58	33.9%
〈東中国計〉	**869**	**512**	**58.9%**
広島	662	226	34.1%
山口	360	166	46.1%
〈西中国計〉	**1,022**	**392**	**38.4%**
徳島	228	113	49.6%
香川	236	139	58.9%
愛媛	363	146	40.2%
高知	196	112	57.1%
〈四国計〉	**1,023**	**510**	**49.9%**
福岡	1,380	545	39.5%
大分	335	145	43.3%
佐賀	214	108	50.5%
長崎	334	168	50.3%
〈九州北計〉	**2,263**	**966**	**42.7%**
宮崎	301	161	53.5%
熊本	439	240	54.7%
鹿児島	398	164	41.2%
沖縄	405	140	34.6%
〈九州南計〉	**1,543**	**705**	**45.7%**
全国合計	**30,613**	**11,498**	**37.6%**

※専業代理店実在数は日本損害保険協会HPより抜粋

※（専業代理店）組織率トップ３は岡山県代協（66.5%）、和歌山県代協（61.2%）、鳥取県代協（60.9%）。
※その他、組織率50%の組織目標を達成しているのは、やまがた、石川県、福井県、京都、香川県、高知県、佐賀県、長崎県、宮崎県、熊本県の計10代協
※ブロック単位では、58.9%を達成している東中国ブロックがトップ。近畿・四国ブロックが続いている。
※30%未満は、新潟、栃木、茨城、埼玉、千葉、神奈川、東京、静岡、兵庫の９代協。

〔付表９〕 福岡県代協　会員数の推移

〔付表10〕 福岡県代協　会員増強データ

年度	前年度末会員数	入会数	退会数	増減	年度末会員数
H.11	441	23	60	△ 37	404
H.12	404	25	30	△ 5	399
H.13	399	30	45	△ 15	384
H.14	384	25	26	△ 1	383
H.15	383	26	31	△ 5	378
H.16	378	47	27	20	398
H.17	398	41	16	25	423
H.18	423	43	27	16	439
H.19	439	44	33	11	450
H.20	450	46	40	6	456
H.21	456	40	26	14	470
H.22	470	38	21	17	487
H.23	487	47	26	21	508
H.24	508	36	15	21	529
H.25	529	44	28	16	545

※年度末会員数は平成15年度をボトムとして反転し、10年連続で増強している。
※昨年度は、平成15年度対比＋167店（約144％）の増強。

19　代理店賠責の推進と代理店経営品質向上への取り組み

■代理店賠責創設の経緯

　平成11年４月に代協会員の要請を受けた米国のリバティ保険会社が、伊藤忠インシュランス・ブローカーを通じて損害保険代理店賠償責任保険を開発したのが発端である。その後、理事会で日本代協としての制度創設を検討したが、その際は担保範囲が不明確で次期尚早との結論となり、制度採用は各代協の判断に委ねることとなった。

その後、平成12年５月に消費者契約法、金融商品販売法が成立し、代理店もコンプライアンスの徹底が強く求められる時代になったこと、また、東京代協から度々検討要請を受けたこと等から、平成13年６月の理事会において、保険業法第283条第３項による保険会社から代理店に対する求償への備えとして、改めて制度創設に向けた検討を行うことが決定し、企画環境委員会に諮問された。

　同委員会において審議の結果、保険制度の創設を積極的に推進することとなり、同年２月の理事会で承認の後、平成14年７月１日付で日本代協としての代理店賠償責任保険制度がスタートした。

■代理店賠責の一本化

　一方、日本代協としての制度創設の検討に時間を要していることに危機感を持った東京代協では、共済と保険のハイブリッド型となる「職業賠償共済」（保険部分の引受はAIU社）を独自に開発し、日本代協の保険制度に１年先行する形で平成13年５月から募集を開始させていた。このため、日本代協の制度がスタートした平成14年７月以降は、東京代協と日本代協の二本の制度が併進する状態となった。

　こうした状況に対して多くの代協会員から制度の一本化を望む声が上がり、平成16年夏から一本化に向けた検討が開始された。

　検討の結果、両者の利点を取り入れ、代協加盟代理店に更にメリットがある制度とすることで合意に達し、平成17年２月の理事会で一本化が承認され、同年７月１日よりアリアンツ火災を元受保険会社とする「代理店賠責『新日本代協プラン』」を創設し、改めてスタートすることとなった。

「新日本代協プラン」は、東京代協の職業賠償共済で補償していた部分をほぼ取り入れた上で、新たに個人情報漏えいに係る対応費用部分を補償範囲とし、更に補償限度額を２倍に引き上げた。これらの対応により、補償内容は大幅に拡充されるとともに、保険料は低廉な価格のまま据え置かれたため、代協加盟代理店にとって更に魅力ある制度に生まれ変わることとなった。

■引受保険会社の変遷

⑴　アリアンツ火災引受けの経緯

　同プランの引受先については、検討当初米国のリバティ保険会社を想定していたが、同社が米国における同時多発テロの影響を受けて日本市場から撤退することとなったため、同社の推薦でアリアンツ火災が引き受けることとなり、平成23年度契約分まで同社が元受保険会社となっていた。（平成22年度契約までは７月１日始期であったが、平成23年度契約から、契約事務がスムーズに行えるよう始期日を10月１日に変更して募集を行っている。）

⑵　エース保険への変更

　平成24年度の更新契約においては、エース保険から補償内容がより充実したプランの提案を受けたため、

理事会で審議の結果、元受保険会社を変更することとなり、『日本代協新プラン』と名称を変えて募集を行うこととなった。（本変更に伴う被保険者サイドの不利益はなし）

■本制度に対する基本的なスタンス

プロの保険代理店としては、不断の努力を積み重ねて自社の経営品質向上を図り、適切・的確な保険募集の遂行並びに内部事務管理態勢の整備等により、契約者等とのトラブルを未然に防止することが最優先の取り組み課題である。

一方で、自らの行動（代理店としての行動）が招いた結果に責任を負えるだけの賠償資力を確保することは保険募集のプロとして重要なことである。（本保険は言い掛かり的な訴訟時の防御費用等も対象となる。）また、保険契約の性格上、巨額賠償事案も想定されるため、内部留保で対応することは困難であり、各代協会員は漏れなく『代理店経営のプロテクター』となる本制度へ加入することが必要である。

更に、今回の業法改正において、保険会社からの求償権行使の義務化は見送りになったものの、募集人に対して直接情報提供義務等が課され、また、代理店に対してもそれらの義務の適切な履行を支える体制整備義務が課されることから、特に乗合代理店においては、顧客との賠償疑義事案における保険会社サイドの責任割合は縮減される方向に向かうことが想定され、代理店賠償責任保険の重要性は極めて大きくなっている。

従って、日本代協としては、別個登録店、AIU代理店会所属代理店の会員を除き、代協会員100%加入を目指す。

なお、大手企業代理店の会員においては、１事故１億円というリミットの低さ等、加入をためらう原因になっている課題がいくつかあるため、次年度契約の条件設定に向けてエース社と協議を行う。

■本制度の健全な普及のための取り組み

① 未加入会員や非会員の代理店に対し、事故例集等を用いて情宣と加入案内を行う。（各代協）
② エース社の協力の下、各地域で「代理店賠責セミナー」を開催し、本制度の普及を図る。
③ 「経営品質向上委員会」を定期的に開催し、事故例等の分析結果をフィードバックすることによって、各代協会員の日常行動の改善に活かしてもらう。（日本代協…昨年度は平成26年３月実施）
④ 学識経験者等交えた「代理店賠償責任保険審査会」を開催し、本制度の健全・公平な運営を図る。（日本代協…昨年度は平成25年５月実施）
⑤ 各保険会社の業務連絡会等の場を借りてセミナーを開催し、本制度への理解を深める。（各代協）
⑥ 保険会社の本社担当部門並びに代理店担当社員に保険業法第283条の趣旨（使用者賠償の特例）を十分に理解してもらい、保険会社に生じる責任と本制度採用によるメリットをともに認識してもらう。（日本代協・各代協）
⑦ 円滑な事故処理のため、エース損保と各保険会社担当部門との折衝ルートを構築する。（日本代協）

■代理店賠責の概要（平成26年度更新契約）

□契約方式：日本代協を契約者とし、代協正会員を被保険者とする団体契約
□募集時期：８月中旬から案内開始
□補償内容：① 代理店賠償・受託財物・施設賠償＝１事故１億円・期間中３億円
② 争訟費用＝１事故2,000万円・期間中6,000万円
③ 個人情報漏えい見舞金＝１事故・期間中500万円 等
約款内容について一部見直しを行っているが、基本的な内容は昨年通り

□保険期間：平成26年10月１日～平成27年10月１日（１年間）
□保険料水準：平成25年度契約と同じ（平成21年度契約から同水準を維持）
□割 増 引：団体割引・優良割引・旧認定保険代理士割引（６月末在籍数基準）／先行行為補償特約10%割増
□加 入 率：平成26年３月末時点：9,469店／加入率＝82.4%
□本年度契約における「３者間契約スキーム」を選択して統括代理店傘下の個人代理店(※)に移行した場合の取り扱い：来年３月末期限の委託型募集人の適正化に伴い、「３者間契約スキーム」を採用して統括代理店傘下の個人代理店(注)に移行した場合は、統括代理店の募集人としてカウントした上で統括代理店が保険加入手続きを行うことが必要である。（当該個人代理店単独での加入はできない）

（注：「３者間契約スキーム」に関する損保業界の標準ひな形では、教育・指導・管理を行う親代理店を「統括代理店」、統括代理店の下で保険募集を行う個人代理店を「勤務型代理店」と呼称しているが、保険会社によっては「非統括代理店」あるいは「新設代理店」等と呼ばれている。名称が異なるだけでスキーム上の位置づけは同じである。）

20　CSR活動の推進

〈地球環境保護・社会貢献活動への取り組み〉

■CSR活動への取り組みの経緯

損害保険に携わるものとして、気候変動や異常気象の原因となる地球環境の保護に関わる具体的な活動を行うことは重要なことであり、日本代協として何が出来るか検討しようという問題提起が平成10年２月の理事会において行われたのが契機となり「地球環境問題研究会」が発足、その後、「地球環境問題対策室」から「地球環境対策室」へと引き継がれる中で委員数も増員し、徐々に取り組み範囲を拡げていった。

一方、社会貢献活動についても、平成19年度からは地球環境対策室の主管業務と位置付けて推進体制の明確化を図り、平成20年度には一層の社会貢献活動を展開していくために、地球環境対策室を全国委員会に格上げするとともに名称も「地球環境・社会貢献委員会」と改称し、活動を強化した。

平成22年度には、名称を「CSR委員会」と改称し、日本代協並びに各代協の「組織としての社会的使命・責任を果たす」ことを目的として、全国各地で活動を展開していくことを改めて明確にした。

地球環境保護・社会貢献活動を主体とするCSR委員会の取り組みは、日本代協の重要な事業であり、個人として取り組むものは個人として、組織として取り組むものは組織一体となって、引き続き積極的に取り組みを進めることとする。（全国の代協・支部における活動内容については、日本代協HP参照）

■地球環境保護への取り組み

⑴　代協正会員が実行すべき基本行動

平成12年に以下の３項目を会員各自が実行すると定めており、代協会員各自あるいはそれぞれの会社で意識して取り組むことが必要である。

①　紙の使用削減に努める（両面コピー、縮小印刷、電子ファイル、WEB証券の活用等）

②　ゴミの削減に努める（リサイクル、リユース等を含む）

③　駐車中は自動車のエンジンを切る（エコカーに乗り換える等を含む）

⑵　「チャレンジ25キャンペーン」

政府が進める同キャンペーンに団体登録を行っており、個人、組織双方の取り組みの指針とするとともに、出来ることから具体的に行動に移していく必要があるが、現在政府において見直し作業中であり、その結果に従うこととしている。当初政府が定めた取り組み項目は、以下の通り。

①　エコな生活スタイルを選択する

②　省エネ製品を選択する

③　自然を利用したエネルギーを選択する

④　ビル・住宅のエコ化を選択する

⑤　CO_2削減につながる取り組みを応援する

⑥　地域で取り組む温暖化防止活動に参加する

⑶　リサイクル部品の活用推進

損保業界の課題として、廃棄物減少、CO_2削減につながるリサイクル部品の活用を契約者に働き掛けることは非常に重要であり、一般ユーザーにリサイクル部品の存在と使用効果の周知に努める。

リサイクル部品使用によるCO_2削減効果は以下の通りである。
（早稲田大学環境総合研究センター資料から引用）

・ドア　　　：新品136.09Kg　⇒　リユース0.75Kg　　≪削減量135.34Kg≫
・バンパー　：新品 37.51Kg　⇒　リユース0.13Kg　　≪削減量 37.38Kg≫
・エンジン　：新品457.34Kg　⇒　リユース2.78Kg　　≪削減量454.59Kg≫
・ラジエター：新品 57.36Kg　⇒　リユース0.15Kg　　≪削減量 57.51Kg≫

なお、契約者の意識（保険で修理できるなら新品がいい）と修理業者サイドの収益への影響（新品の方が利益が大きい）並びに迅速・確実な部品手配等の観点から、関係者への意識付けだけで活用が進む状況にはない。一方で、リサイクル部品の使用により修理費が低減することで、保険料率の引き上げを抑制することにつながるという反射的利益もある。従って、修理の際にはリサイクル部品の使用義務を組み込んだ保険商品を開発する等の「仕組み」作りが必要であり、損保協会に対して働きかけていくこととしている。

⑷　地域における活動の活性化

地域の実情に応じた様々な環境保護活動（植林、清掃等）を、代協・支部単位で実施することがこの活動の基本であり、引き続き地道にかつ継続的に取り組むこととする。

実施にあたっては「ボランティア・グリーン活動ガイドブック」（日本代協書庫にファイル掲載）を活用するとともに、従業員、家族のみならず損保協会や各保険会社社員等にも広く声をかけ、業界一体となって取り組む風土作りを各代協や支部がリードして行うことが望ましい。（大阪代協「御堂筋クリーンイベント」、愛知代協「熱田神宮参道並びに外周道路の整備」、東京代協「荒川クリーンエイド」等）

また、必ずしも自ら主催することに拘らず、他団体主催のイベントへの協賛等の形で参画することも考えられる。いずれにしても、各代協会員が自ら出来ることは夫々取り組むとともに、各代協・支部で創意工夫を発揮し、「継続的に（続けることに意味がある）」「楽しく（楽しくないと続かない）」「出来る限り多くの人たちと（多数の参加の機会になる）」共にいい汗を流して、環境保護につながる活動を実践していくことが期待される。

⑸　マイ箸の斡旋

平成21年度に福井代協の発案で、小浜市で作られた「若狭塗箸」の斡旋販売を開始した。（注：福井県小浜市は全国の塗箸の８割を生産している。箸袋には「日本代協」ネーム入りで、値段も市販価格の３割程度と大変格安な設定となっている。）マイ箸の使用は熱帯雨林伐採を食い止めるとともに、資源の無駄使いを少なくする効果がある。また、契約者等へのPRとしても利用できるため、引き続き活用を勧めていく。（個々の代協会員においてもマイ箸持参を心がけることが必要である。）

■地域社会貢献活動への取り組み

⑴　基本方針

地域に密着した活動を通して社会に役立つ存在となることを目指す日本代協グループにとって、各種ボランティア活動による地域社会への貢献は、重要な取り組みであり、本年度も各代協・支部の創意工夫の下で、損保協会や損保会社の社員の協力も得ながら、計画的に実施する。

⑵　草の根活動の展開

全国各地で献血、チャリティ、救命士講習（AED講習）、介護施設や恵まれない子供たちへの支援等、様々な活動が展開されている。こうした草の根の運動が日本代協グループの基本であり、引き続き地道に展開していく。

■地震保険の啓発・普及促進

家屋に対する地震補償の必要性を広く消費者に周知し、自助としての地震保険の存在をPRしていくことは、地震国日本における損保業界の社会的責務である。

日本代協においても、平成17年度から新潟県中越地震が発生した10月（23日）を「地震保険の月」と定め、全国各地で一斉キャンペーンを実施し、地震保険の啓発・普及促進活動を展開している。（情宣チラシ、ティッシュ 55,000セットを全国の街頭で配布）

また、政府も平成18年度の税制改正において、「地震保険料控除制度」を新たに創設する等、様々な地震対策を進めており、地震保険の普及は国家的課題となっている。（注：平成23年度末の火災保険付帯率は全国計で56.5%、世帯加入率は27.1%）

特に、平成23年３月11日に発生した東日本大震災以降、未曽有の被害を目の当りにした国民の間に危機意識が高まり、地震保険の付帯率が急速に増加している。こうした情勢を踏まえて、引き続き、地震保険の啓発・普及キャンペーンを展開し、万が一の震災、津波、噴火の際の生活再建の備えとなる地震保険の普及を図っていく。

同時に、代協会員自身が日々のお客様対応を通して地震保険の必要性を情宣し、地震保険の付帯率アップに自ら率先して取り組むことが肝要である。

■交通安全への取り組み

⑴　無保険車追放キャンペーン

本会では、毎年９月に実施される自賠責広報協議会主催の自賠責制度PRキャンペーンに合せ、平成13年度～平成18年度の間は郵政省と共同で、平成19年度は本会単独で、平成20年度以降は国土交通省と共同で「無保険車追放キャンペーン」を実施しており、引き続き平成26年度も街頭でのPR活動を実施する。

⑵　自動車等の盗難対策

損保協会では、毎年10月７日を「盗難防止の日」と定め、消費者に対する啓発活動を行っており、本会も毎年協力をしてきている。特に、平成23年度に「自動車盗難等の防止に関する官民合同PT」（警察庁主管）の正式メンバーとして承認されたことから、従来以上に主体的に参画する必要がある。

平成26年度も全代協において積極的に協力することとし、チラシ配布等の情宣活動を展開する。

⑶　全席シートベルト着用・チャイルドシートの正しい着用運動の推進

①　全席シートベルト着用

後部座席シートベルトの着用は、道交法で義務付けられているが、高速道路以外では罰則がないため一般道の着用率は30%台にとどまっている（警察庁調査）。後席シートベルト非着用者の致死率は、着用者の３倍強となっており、前席乗員への危害の原因ともなるため、自動車保険を取り扱う代理店としては、後席を含めた全席シートベルト着用を推進する必要がある。

お客様向けの情宣チラシは、損保協会のHPで入手することができるので、今後の活用が望まれる。（代理店名をゴム印等で入れることができるスペースが空けてある）

②　チャイルドシートの正しい着用

６歳未満の幼児にはチャイルドシートの使用が義務付けられているが、使用率は60.2%にとどまっている（警察庁調査）。また、取扱説明書に定められた正しい着用をしていなかったため、いざという時に役に立たず、子供が命を失うケースも見られるため、上記①と併せて、チャイルドシートについても使用と正しい着用を情宣していく必要がある。

チャイルドシートに関しても損保協会にお客様向けのリーフレットが用意されているので、活用が望まれる。

⑷ 飲酒運転撲滅運動

＜映画「ゼロからの風」上映会＞

各代協において「ゼロからの風」の上映会並びに「生命のメッセージ展」が開催（主催または共催）されているが、平成26年度も引き続き本媒体の活用を図る。

＜「ゼロからの風」DVDの高校への無償配布事業＞

上記に関連し、平成23年度から車社会の入口に立つ高校生を対象に、「いのちのミュージアム」事務局と連携して、「ゼロからの風」DVDの全国高校への無償配布事業を行っている。

具体的な実施内容は以下の通り。

○ 賛助会員一口（3,000円）に対し、配布用DVD１枚が提供される仕組みとなっているが、日本代協グループとして足並みを揃えた取り組みとするため、平成26年度も日本代協において全代協分の一括加入を行った。

○ 配布用または視聴用に追加の枚数が必要な場合は、各代協のニーズに応じて任意の口数を追加加入し、その分の枚数を確保することになる。また、賛助会員の口数分は配布枚数に加えることができるので、そこで確保できたDVDも高校への無償配布用に活用する。（現在約500枚のDVDが確保できている。）

⑸ 高齢者の自動車事故、自転車事故軽減への取り組み

地域に密着した代理店として、近時社会問題化している高齢者の自動車事故や自転車による傷害・死亡事故等の発生を防ぐために、地域の「老人会」等の高齢者サークルやPTA、子供会等の会合の場における継続的な注意喚起や事故防止研修等を実施し、安心・安全な社会の実現に貢献することが求められる。（また、こうした取り組みは高ロス対策につながり、ひいては保険料の引き上げを抑止することとなる。）具体的な取り組みは始まったばかりであるが、損保協会とも連携して進めていく必要がある。

⑹ 高校生への出前授業の展開

富山代協が自主的に始めた高校生への自動車リスク教育が徐々に他代協に浸透してきている。代協活動らしい地道な取り組みであり、賛同者が全国に広がっていくことが期待される。（後述）

⑺ 各種イベントへの参加・協力等

その他、全国各地で交通安全協会が行う各種イベントへの協力等、地域に密着したボランティア活動が行われており、引き続き各地域の実情に合せて展開を図る。

■「ハザードマップ」の普及に向けた取り組み

日本代協では、損保協会が、各地方自治体からの委託を受けて野村総研とともに進めた「分かりやすい『ハザードマップ』作り」に、地域の防災・減災の観点から組織を挙げて支援することとし、平成22年度から具体的な協力を行ってきた。

平成22年度は、北海道・愛知・大阪の各代協で、現物を元にした自治体担当者・損保協会・野村総研との意見交換を行い、保険のプロの立場から見たアドバイスを行った。

こうした取り組みをもとに、損保協会では平成23年１月に「ハザードマップと一緒に読む本」（副読本）を作成、平成23年度は上記３代協の他、下記代協を加えて対象を拡大し、本副読本の「読み方」に関する研修会を実施した。（和歌山、東京、新潟・上信越ブロック、広島、福岡、宮崎、兵庫、岡山、福井の各代協。石川は市民向け講座として実施）

日々の営業活動を行う中で、お客様にハザードマップの話をし、避難経路を確認してもらうためには、限られた時間を効率的に配分する必要があるが、「代理店の仕事はリスクに関する情報提供業」であると位置付ければ、むしろこうした地域防災に係わる情報を提供することが仕事そのものともなるわけであり、中期的には各代協会員が「ハザードマップ」の伝道師となって、地域住民への普及に貢献することができるようになることが望ましい。

参考　**《ハザードマップとは？》**

自然災害による被害を予測し、被害範囲を地図化したもの。予測される災害の発生地点、被害の拡大範囲、被害程度、避難経路、避難場所などの情報が地図上に図示されている。地方自治体を中心に、洪水、高潮、火山等リスクに応じた様々なマップが作成されている。

ハザードマップを利用することにより、住民は災害発生時に迅速・的確に避難を行うことができ、また二次災害発生予想箇所を避けることができるため、被害の低減に非常に有効である。

日本では、平成初期より自治体を中心に作成が進められているが、自然災害相手だけに発生地点や発生規模などの特定にまで及ばないものも多く、また予測を超える災害発生の際には必ずしも対応できない可能性もある。掲載情報の取捨選択、見やすさ、情報が硬直化する危険性などの問題も合せて、試行錯誤が続いている。

平成12年の有珠山噴火の際に、ハザードマップに従って避難した結果、人的被害を防がれたことで大いに注目された。国交省がポータルサイトを運営している。

■「ぼうさい探検隊」…防災マップ作成を通じた子供たちへの防災・減災教育の実施

「ぼうさい探検隊」とは、損保協会が実施する「子どもたちが楽しみながらまちにある防災・防犯・交通安全に関する施設や設備などを見て回り、マップにまとめて確認する実践的な安全教育プログラム」である。

日本代協では、従前は、「ぼうさい探検隊」の取り組みを紹介するに留まっていたため、大きな広がりを見せてこなかった。しかしながら、近年の地震・洪水等の自然災害の多発、南海トラフを震源とする巨大地震の発生予想、子供達が被害者となった事件・事故の多発等を受け、平成24年度からCSR委員会を中心に「ぼうさい探検隊」の取り組み強化を掲げて積極的に情宣、推進した結果、同年度は代協関連で41作品、平成25年度は89作品の応募があった。（岡部会長も自ら実践）

東日本大震災の際、以前本活動を通じてマップ作成の体験をしていた小学生が、その経験を活かし、難を逃れるとともに、下級生の避難誘導を行うことができたとの報告もあり、本取り組みは地道ながらも有益な活動であることは明確である。日本代協としては、引き続き損保協会と連携しつつ強力に取り組みを推進する。

国を挙げて児童への防災・減災教育が求められるなか、ハザードマップ同様、地域に根差したリスクマネージャーとして地域の子供たちの防災・減災に取り組むことは、正に本業を生かした地域社会への貢献そのものである。夏休みの自由研究や子供会のイベントとして、取り組みを広く呼び掛けるとともに、代協会員自らが作成の指導にあたることで、地域における「リスクの専門家」としての存在感を示すことが望まれる。

なお、平成26年度の表彰式は、国連防災世界会議に合せて、平成27年３月に仙台で開催される予定である。また、本年度の表彰式から、日本代協会長名で賞品を贈呈することになっている。（「キッズリスクアドバイザー賞」）

■グリーン基金の活用

⑴　基本方針

　本会では平成11年度に、地球環境保護に取り組んでいる団体を支援するための寄付金を贈呈する「グリーン基金」を設け、平成12年度から関係諸団体へ寄付を行ってきている。その後、取り組みの拡大に伴い、地域社会に対する貢献活動を行っている団体も寄付先に加え、小規模ながらも身の丈の寄付を続けてきている。（会費の２％相当額・約200万円を目途）

　寄付先の選定に当たっては、平成21年度からHP上での公募を行うとともに選考委員会を組成し、寄付の妥当性を審査する態勢を整えた。（選考委員には、一般社団法人日本損害保険協会並びに地域活性化に取り組む金融庁OBが就任）併せて、広くグリーン基金への寄付金を募り、寄付金文化の醸成を図る。

⑵　平成25年度の寄付先一覧

　全国から23団体の応募があり、選考の結果全ての団体に対して寄付を行った。寄付先は以下の通り。

　なお、応募数が増加していることを踏まえ、平成25年度から、予め公募の際に「全国団体の各支部単位での応募は対象外」とする等の周知を行った。

＜平成25年度日本代協グリーン基金　寄付先団体と対応者＞

①　継続応募14団体（担当代協との活動報告有）：各10万円

団体名	対応代協	団体名	対応代協
（特非）庄内海岸のクロマツ林をたたえる会	やまがた	（特非）町屋百人衆	三重
盤州干潟を守る会	千葉	（特非）世界の砂漠を緑で包む会	石川
（特非）神奈川子ども未来ファンド	神奈川	（公財）大阪みどりのトラスト協会	大阪
（特非）未来の荒川をつくる会	山梨	（特非）共生の森	大阪
（公財）日本補助犬協会	東京	（公財）天神崎の自然を大切にする会	和歌山
（特非）いのちのミュージアム	東京	コウノトリ湿地ネット	兵庫
（特非）山の自然学クラブ	東京	（特非）筑後川流域連携倶楽部	福岡

②　継続応募１団体（担当代協との活動報告無）：５万円

団体名	対応代協	団体名	対応代協
チャイルドラインおおいた	大分		—

③　継続応募＋震災関連活動２団体：各10万円

団体名	対応代協	団体名	対応代協
（特非）いわて森林再生研究会	岩手	（特非）移動保育プロジェクト「ポッケア」	福島

④　新規・復活応募５団体：各５万円

団体名	対応代協	団体名	対応代協
庄内ホタルと水辺の会	長野	（一財）みんなの森財団	東京
（特非）ブリッジフォースマイル	神奈川	大分県点訳・音訳の会	大分
（公財）日本盲導犬協会	神奈川		—

⑤　新規応募＋震災関連活動１団体：10万円

団体名	対応代協	団体名	対応代協
（特非）日本動物介護センター	岐阜		—

⑶　対応代協との関係強化

グリーン基金については「寄付して終わり」ではなく、日頃から対応している代協サイドで寄付先団体との関係構築に努め、当該団体の活動に参加する等の連携が必要である。

また、全ての寄付をグリーン基金を通じて行うのではなく、地元の小さな団体に対しては、その団体を大きく育てるシードマネーとして各代協から直接寄付を行い、関係強化・連携を図ることも重要である。

■公開講座

消費者保護への貢献を目指す日本代協にとって、直接的に消費者へ情報提供を行い、社会への貢献を果たす観点から、大規模災害や自動車事故防止、救急・救命等、消費者に関心の高いテーマを選んだ公開講座の開催は重要な取り組みであり、全国各代協において継続して実施することが必要である。
（平成25年度は、１支部・７代協・６ブロックで計14回開催・参加者数1,902名）

■消費者団体等との対話活動の推進

⑴　基本方針

消費者の声に耳を傾け、それを会員で共有して資質向上に役立てるとともに、行政・損保協会等に伝えて、より良い保険制度の構築や判りやすい保険商品の提供を通して消費者の利益に貢献することが本会の使命であり、引き続き積極的に推進する。

⑵　懇談会の開催

全ブロックで懇談会を定期的に開催し、消費者団体との信頼関係確立に努める。本部においても定期的な訪問等を通して、消費者団体、消費者行政との関係強化、人脈形成に注力する。
（平成25年度は、13代協で計18回開催・消費者団体サイドの参加者235名・代協サイド161名）

懇談会実施にあたっては、「消費者団体等との懇談会推進ガイド」（日本代協書庫）を活用するとともに、荻野会長（当時）と日本消費者協会会長との対談記事が掲載された「月刊消費者平成21年１月号」、東京代協と消費者団体との継続的な対話活動を紹介した「同22年３月号」、北海道・埼玉・岐阜・和歌山・熊本の５代協と消費者団体との対話活動を紹介した「同23年３月号」をまとめた小冊子等を有効活用する。

また、日本代協が賛助会員となっている公益社団法人日本消費生活相談員協会と連携を図り、同協会の各支部との懇談会開催を進めていく必要がある。

■学校教育への取り組み

⑴　基本方針

保険制度に対する理解を深め、その必要性や役割を認識してもらうことにより、将来の賢い消費者を生みだしていくために、学校教育への取り組みは重要である。

損保協会も、学校教育を事業の重要な柱と位置付けて積極的な取り組みを行っており、連携すべきところは連携し、お互いの役割を分担しながら、具体的、かつ、地道な取り組みを進めていく必要がある。

⑵　大学における保険教育

琉球大学、広島大学、北海道大学、高知大学等で、損保協会が開講している「損害保険講座」の保険募集のパートを日本代協が引き受け、日本代協役員や各代協から選任されたメンバーが講義を行っている。平成25年度も、埼玉大学、高知大学、福島大学、琉球大学等で講義を実施しており、日本代協としても代理店という職業の認知度向上や講師の資質向上につながる取り組みとなるので、積極的に支援を行う。

⑶　高校生向け自動車リスク教育

富山代協が行っている高校生向けの教育（これから社会に出る高校３年生を対象に、自動車を運転するリスクと責任を問いかける内容）は、代協独自の取り組みとして、教材の出来栄えを含め、全国の模範となる事例である。既に、他県での取り組みにつながり、代協活動としての広がりを見せているが、こうした取り組みは極めて重要であり、出来るところから実践していく必要がある。

参考　**《補足：CSR（Corporate Social Responsibility）とは？》**

CSRとは「企業・組織の社会的責任」を指す言葉であり、一般的には「企業活動のプロセスに社会的公正性や環境への配慮などを組み込み、ステークホルダー（株主、従業員、顧客、環境、コミュニティなど）に対して説明責任を果たしていくこと。その結果、経済的・社会的・環境的成果の向上を目指すこと。」と定義されている。

従って、CSRは、コンプライアンスは勿論のこと、人権に配慮した適正な雇用・労働条件の確保、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など企業が市民として果たすべき責任をいう幅の広い概念であるが、日本代協では、この内、環境問題や地域社会への貢献活動に絞って取り組むこととし、「地球環境・社会貢献委員会」を「CSR委員会」と改称して、推進を図っている。

21　東日本大震災への対応

東日本大震災でお亡くなりになられた方々のご冥福をお祈り申し上げますとともに、
被災された皆様、今なお故郷に帰ることができない原発事故被害者の皆様に
心からお見舞いを申し上げます。

■東日本大震災と代理店の存在意義

⑴　未曽有の大災害とその教訓

平成23年３月11日、午後２時46分、三陸沖を震源とするマグニチュード9.0（最大震度７）の巨大地震が発生し、想像を絶する大津波が岩手、宮城、福島、茨城をはじめ東日本沿岸各地に襲いかかり、甚大な被害を与えた。

黒い波の壁となって押し寄せた大津波は、人々が長年に亘り営々と築き上げてきた町や村を舐め尽くし、多くの住民が犠牲となった。人も家も田畑も車も…地域の生活の全てが流され、街は一瞬にしてがれきの廃墟と化してしまった。地域社会そのものが根こそぎ失われるという、信じられないような現実が、実際にこの国で起こったのである。

更に、福島では、東京電力福島第一原子力発電所で発生したレベル７の原発事故により、近隣住民の社会そのものが崩壊させられるとともに、東日本一帯が「目に見えない恐怖」にさらされることとなった。また、千葉や埼玉では液状化現象によって地盤が大きく歪み、市民生活に大きな影響を与える事態となった。

平成25年３月11日時点の総務省の発表では、死者は12道府県で１万8,493人、行方不明者は６県で2,683人、住家の全壊128,801棟、半壊269,675棟となっている。また、本年６月26日付けの復興庁発表資料では、全国で約25万１千人もの人々が、住み慣れた我が家を離れて不自由な避難・転居生活を送っている。倒産した企業や廃業を余儀なくされた企業も多数に上る。

未曽有の天災に様々な人災が加わって生じた、あまりにも過酷な現実は、多くの人々のそれぞれの人生や日々の穏やかな日常を大きく変えてしまった。我々は、こうした現実から目を背けることなく、また、今回の震災の教訓と被災され犠牲となられた人々の無念さを決して忘れることなく、次の世代に語り継いでいく責務があることを強く認識する必要がある。

⑵　損害保険業・損害保険代理業の社会的意義

一方で、今回の大震災は、改めて損害保険事業の社会的な重要さを再認識させる契機となった。震災から３ヵ月余りの平成23年５月31日時点の地震保険金の支払状況は、支払件数78万3,648件、支払保険金１兆2,346億円に及び、JA共済（同３月７日付建物更生共済金8,416億円）を含めた支払保険金の総額は、２兆円を上回る水準に上っている。震災対策費として組まれた国の第１次補正予算528億円、第２次補正予算１兆9,988億円に匹敵する規模であり、被災者の生活再建の大きな支えになったことは間違いない。

また、今回の震災においては、阪神・淡路大震災の教訓を踏まえ、保険金の早期支払いに向けて、損保協会を中心に業界一体となった取り組みが行われた。主体となる家計地震については、６月末までにほぼ支払いを終える水準までこぎ着けたことは損保業界の存在価値を示す大きな成果となった。この早期支払いに大きな役割を果たしたのが、地域密着で顧客を良く知る被災地代理店であり、地域社会における代理店の役割と価値を、業界内外の関係者が改めて認識する機会となった意義は極めて大きい。

自ら被災しながらも、「被災契約者のお役に立ちたい」一心で、使命感に基づいて早期支払いに尽力し

た被災地代理店の努力に深く敬意を表するとともに、改めて損害保険代理業の社会的な意義と役割を全国の会員で共有し、日々の仕事に活かしていきたい。

⑶　日本代協の取り組み

日本代協としては、こうした教訓を踏まえ、「地域社会に根差す顧客対応力の高い代理店」の育成に引き続き全力で取り組むとともに、地震国日本においてお客様をお守りするためには地震保険は重要な備えであるとの認識の下で、今なお低水準にとどまる「地震保険の普及」に注力する。併せて、今回の震災の経験を踏まえて各代協会員の今後の経営にとって参考となる指針を提供するとともに、引き続き地震保険を含めた保険制度に関する改善点をとりまとめ、関係諸機関に要望していくこととする。

■代協会員の被災状況

東日本大震災による代協会員並びに代協事務局の被災状況は、以下の通りである。（従業員・親族等の被害、車両の損害を除く）地域社会崩壊という現実を踏まえると、復興に向けて長い時間を要する地域もあるものと思われるが、日本代協としては、被災会員のニーズや要望があれば、全国の仲間とともに支援を続けていく方針である。

⑴　代協会員の被災状況

北海道・・・事務所全壊２店
青　森・・・事務所全壊１店
岩　手・・・会員死亡１名、自宅全壊３店、事務所全壊５店、自宅兼事務所全壊３店
宮　城・・・自宅全壊21店・半壊29店、事務所全壊24店・半壊16店
福　島・・・自宅全壊９店・半壊17店、事務所全壊４店・半壊10店
自宅兼事務所半壊１店
茨　城・・・自宅全壊２店・半壊18店、事務所半壊９店、自宅兼事務所半壊１店
埼　玉・・・事務所半壊１店
千　葉・・・自宅全壊１店・半壊１店、事務所全壊１店

⑵　代協事務局の被災状況

神奈川・・・地震による損壊でビル内立入り不可となり事務局移転

■被災者支援に向けた取り組み

日本代協では、震災直後は先ずは被災者支援に最優先で取り組むとの方針のもとで、被災地会員からの要望などを踏まえ、以下の取り組みを行った。

⑴　被災契約者に対する特別措置の要請

被災地会員からの要望を踏まえ、損保協会、金融庁に対して以下の要請を行った。協会長会社（あいおいニッセイ同和社）他各社の迅速な対応もあって、全ての項目で要望が実現し、被災者支援に一定の役割を果たすことができた。

①「損害保険（自賠責を除く）の失効・解約処理」の特例適用
　○　遡及手続の承認（６ヵ月間）
　○　返戻保険料計算方法の日割適用
②「自動車保険の中断手続」の簡素化
　○　中断特則適用に際しての確認書類の簡素化（登録事項等証明書の省略等）

③　自賠責保険解約時の手続簡素化（国土交通省）

○　罹災証明書の省略

⑵　被災者支援のための損保協会との共同取り組み

損保協会と協力して以下の取り組みを進めた。本取り組みに関しては、当時の金融庁保険課長からも御礼の言葉があった。

①　連絡先が分からない他社・他代理店扱いの契約者への契約者対応窓口の紹介

○　委託保険会社や取扱い代理店にかかわらず、連絡先を案内する

②　契約者等からの、地震保険制度に関する照会への情報提供

○　地震保険に関する根拠のない憶測を防止し、契約者に安心感を与える

③　東日本大震災に関する「各社相談窓口のポスター」の避難所等への掲示

○　宮城代協他で実施。各社の連絡先が記載されたポスターを掲示した

⑶　「あしなが育英会」への寄付

今回の震災により親を失った子供たちの支援のために、理事会の承認を得て「あしなが育英会」に対し、100万円の寄付を行った。平成23年６月16日に岡部会長が同会事務局長に対して目録の贈呈を行った。（その後もコンベンション開催の際等にいただいた寄付金を継続して贈呈している。）

寄付先を「あしなが育英会」とした理由は以下の通り。

・長期間にわたる活動実績があり、活動内容が公表されていること

・親を亡くした子供たちに対する支援が特に必要とされていること

・早期に、かつ、確実に寄付金が活用されることが期待できること

・公的補助金等が交付されていない団体であること

⑷　損保協会による地震保険啓発活動への参画

平成24年３月11日に損保協会が全国11ヵ所で実施した「防災啓発・地震保険啓発」街頭活動に参画し、日本代協並びに該当地域の代協において、損保協会役職員、各保険会社社員とともに、「地震保険制度理解促進チラシ」等を配布し、災害への備えと地震保険の活用を呼びかけた。

■被災会員に対する支援活動

⑴　被災会員向け義援金の募集

今回の震災で被災した代協会員・事務局等への支援のため、全都道府県代協に義援金を募り、被災地域の代協を通じて被災された代協会員へお届けした。（平成24年３月末まで継続）

全国の仲間から総額23,866,423円の義援金が集まり、被災会員の状況に応じて被災代協宛に配分を行った。

この他、埼玉代協会員から未使用のPC15台、佐賀代協からカレンダーの寄付があり、それぞれ被災会員宛に届けられた。

⑵　被災代理店の救済・支援のための取り組み

被災代理店支援を目的として、損保協会・各保険会社に対して以下の要請を行い、その実現に努めた。

＜代理店経営の観点＞

①　代理店専用相談窓口の設置

②　担当者による被災代理店との対話活動の実施

③　事務所・PC等業務用必要なハードの貸与

④　代理店向け「災害特別融資制度」の創設
⑤　被災地域をカバーする受皿代理店の設置と被災代理店受け入れの検討

＜代理店業務の運営上の観点＞

①　被災代理店の更改業務の会社引取り
②　電話募集の範囲拡大

＜代理店手数料の観点＞

①　被災物件の滅失等に伴う保険契約の解約に伴う代理店手数料戻し入れの免除
②　代理店手数料ポイント判定の緩和措置・経過措置の適用

結果的には、各社における濃淡はあるものの、ほぼ上記要望を踏まえた措置が導入あるいは実施された。但し、代手の戻し入れについては、損保労連からも要望を出してもらったが、委託契約書との整合性、並びに阪神・淡路大震災時の前例に倣って「分割返済」か「支払い猶予」のみが認められるにとどまった。

⑶　被災地代協会員の声を聴く取り組み

正副会長が直接被災地を訪問して被災会員の生の声を聴くこととし、平成23年８月７日～10日の日程で訪問、ヒアリングを行った。

主な訪問先は、以下の通り。

○　８月７日：盛岡
○　８月８日：釜石（故・細川会員の事務所跡にて献花）、大船渡、陸前高田、気仙沼
○　８月９日：石巻、仙台
○　８月10日：福島、相馬、郡山

訪問できなかった被災会員の声は、別途アンケートを行い収集した。

こうした声を踏まえ、同年11月に実施した「日本代協第１回コンベンション」では、従来の記念講演に替えて被災地代理店によるパネルディスカッションを行い、経験の共有化に努めた。

⑷　各種情報提供

震災直後から、日本代協のホームページ、日本代協ニュース、全役員宛レター等を通して、地震・津波・原発に関する多様な情報提供を実施した。主なものは以下の通り。

①　地震保険金請求手続（軽微な被災に関する契約者からの自己申告による事故受付）
②　「セーフティネット保証（第５号)」対象業種緊急拡大（損害保険代理業も対象）
③　原発事故に伴う損害賠償制度の仕組み（原賠法と政府補償）
④　震災時に利用できる主な公的給付・融資制度（一覧表にまとめて提供）
⑤　アジア全域の再保険料率引き上げ（今後の保険料水準に対する影響）
⑥　地震保険の全損認定に写真判定導入の情報
⑦　被災車両の抹消登録申請時の特例措置
⑧　「漁船保険制度」の概要（公的制度の内容）
⑨　「被災者雇用助成金」制度の創設（代理店も活用できる制度）
⑩　自動車保険「地震・噴火・津波危険車両損害補償特約」に関する代理店の説明責任
⑪　東日本大震災による政府労災の支払い（Q＆Aを提供）
⑫　地震保険改定動向　他

■日本代協の取り組み

⑴　CSR委員会における取り組み（消費者対応）

①　対消費者：地震保険の情宣・普及推進（地震保険普及キャンペーン等）、並びに、地域防災・減災に関わる啓発活動の強化（ハザードマップの普及、「ぼうさい探検隊」等）

②　各 代 協：地震保険の付帯率アップに向けた組織的取り組みの推進

③　代協会員：商品説明の徹底、地震保険のお勧め、各代協会員における地震保険付帯率アップ　他

⑵　地震保険に対する要望・提案の実施

地震保険に関しては、内容を充実させれば保険料が引き上げになるため、補償と保険料負担のバランスを考えながら検討する必要があるが、東日本大震災の教訓を踏まえ、消費者、代理店の声として、以下の提言を損保協会に伝えた。（なお、本内容については、平成24年３月19日に保険毎日新聞社、損保総研と日本代協が主催し、金融庁、損保協会、生保協会等の幹部の出席のもと開催された「東日本大震災特別企画講演会」においても岡部会長から提言を行った。）

・損害区分の見直し（一部損と分損の間の飛びつきの改善／一部損の廃止⇒この点は両論併記）
・補償水準（一部損の保険金支払い水準の見直し）
・保険料体系（等地区分の細分化／全国一律料率の導入⇒この点は両論あり）
・損害調査態勢（大規模災害時に損害調査を委託できる代理店向け業界資格の創設）
・損害処理基準（自治体の損害判定との整合性の確保）
・自動車車両補償の検討（家財に含める／地噴津特約の加入制限撤廃）
・中小企業の事業性資産の補償（地震保険の対象化の検討）
・免震、耐震の推進（保険料割引の拡大）
・付帯方式（主契約と別会社で契約できるようにする）　　等

■地震保険改定動向

今回の震災を踏まえて見直された新たなリスクに応じたシミュレーションを元に、財務省（地震保険は国の特別会計制度のもとで運営されているため、制度の主管は金融庁ではなく財務省となる）において改定の検討が行われ、平成24年11月30日付けで検討PTの最終報告書が出されている。これを踏まえた制度改定が行われた後、一定の周知期間を置いて平成26年度から実施されている。

なお、地震保険に関しては、民間単独でカバーできる類のリスクではないとの認識の下で、リスク量の変化に伴う給付と保険料負担のバランス（補償を充実させれば保険料は上がる）、大規模災害の際の損害対応の迅速性、地震保険の普及、耐震・免震構造の推進等の観点を踏まえて検討する必要がある。

そうした視点から現行制度を評価すれば、総合的に見て日本の様々な事情を踏まえたバランスのとれた制度であるということができ、今回の財務省における検討においても抜本的な制度改定の必要性は打ち出されていない。（むしろ慎重にあるべき、との見解が多い。）

報告書の概要と今回の主な見直し内容は以下の通り。

Ⅰ．総論

◆目　　的：「被災者の生活の安定に寄与する」との目的を維持（費用保険的な位置付け）

◆官民負担：「民間も負担可能な範囲で保険責任を負う現行制度の枠組みを維持した上で必要な見直しを行う」

Ⅱ．強靭性

「連続地震に備え国会による予算統制を確保しつつ補正予算までの間をつなぐ方策を早急に検討」

「民間準備金の積み上げペースを高める方策を検討」（※現在年間約1,000億円）

「総支払限度額は現行通りとすることが適当」

Ⅲ．商品性

◆対象物件：「自動車や中小企業物件については民間単独の保険商品で担保」
（※中小企業物件は、日本政策投資銀行の災害復旧貸付等の制度あり）

◆付保割合：「リスク量や保険料負担の増大に直結し、強靭性も課題となる中で、単純にこれを行うことは適当でない」
「『付保割合100％・全損のみ』のオプションはトラブル等が想定され、導入には慎重であるべき」

◆保険金限度額：「現行水準の引き下げは行わない」

◆損害区分：「細分化は損害査定の迅速化、区分の境界等の課題の克服が先決」

◆契約方法：「火災保険付帯を維持することが適当」（※地震保険単体の保険設計は困難）
「地震団信の創設は慎重にすべき」

◆マンション：「共用部分の地震保険の加入推進を図ることが適当」
「将来的には戸建とマンションで別体系とする可能性も含め、引き続き検討」

Ⅳ．料率性

◆保険料率：「推本の震源モデルに東日本大震災・南海トラフ等の再評価を加えて検討」
➡「地震調査研究推進本部（推本）」の「確率論的地震動予測地図（平成24年12月21日公表）に基づく料率算出機構による料率の見直し（※南海トラフのリスク220兆円は織り込まれていない）

➢全国平均15.5％の引き上げ（最大＋30％の激変緩和措置適用）…平成26年７月１日より実施

➢イ構造・・・平均＋20％（＋30％～－8％）

➢ロ構造・・・平均＋11％（＋30％～－17％）

※南海トラフのリスクを織り込んだ場合、更なる保険料引き上げが必要な状況にある。

◆料率格差：「合理的説明がつく範囲内で平準化を図る方向で見直すべき。但し、耐震化への誘引、加入促進と一体的に考える必要がある」（※現行制度でも震度６弱以下の地震リスク量（地震全体のリスクの30％相当）は全国一律負担になっている。）

◆等地区分：「区分の統合は震源モデルの改定結果を待ち、具体的内容を詰める必要」
➡「４区分から３区分に集約し料率格差の平準化を図る」方向が示されている

◆立地区分：「立地による料率格差については、契約者の納得感が得られるまでにリスク算出の信頼性を高めることが出来るかも含め、引き続き検討」

◆耐震割引：「促進させるために、もっとメリハリを効かせたものにすべき。耐震等級割引や免震建築物割引については耐震性を的確に反映させ、割引率を拡大させる方向で見直すことが適当」
➡免震建築物割引率：現行30％　⇒　改定50％
耐震等級割引率　：耐震等級３　現行30％　⇒　改定50％
　　　　　　　　　耐震等級２　現行20％　⇒　改定30％

※上記見直しに加えて、保険会社においては「一地震」の定義の見直しが行われる予定。（震災後に加入

して余震で保険金を受け取るケースを排除するため、現行の「72時間」を拡大する見込み）

■震災の教訓を生かした事業継続計画の検討

日本代協としては、今回の震災の教訓を今後の業務に活かしていくために、小規模専業プロ代理店（一つのモデルとして従業員規模７～10名程度を想定）としてのBCP（事業継続計画）をどのように考えるか、規模に見合った現実的な考え方を整理して提供する責任があるとの認識のもとで、平成25年度に野村総研と東京代協正副会長を交えたPTメンバーにて実務を踏まえた論議を行った。

併せて、被災地の代理店に対するヒアリングも改めて実施し、論点の整理を行った。その結果、空欄を埋めれば出来上がる計画書のひな形を提供しても何の意味もなく、何よりも大事なのは、危機に直面した際に、どのような判断基準でやるべきことを選択し、行動するか、という代理店としての“座標軸”を日頃から共有しておくことであり、そのための社内論議の材料を提供することが先ず必要であるとの判断に至った。

そうした論議を踏まえて代理店内における認識共有化と事業継続策定に至るガイドライン的な位置づけで「私たち損害保険代理店の事業継続計画」をまとめ、平成26年３月に新日本保険新聞社から発刊を行った。

今後代理店が直面することになる危機は様々であるが、いずれにしても現場にいる人たちの状況に応じた臨機応変の対応が必要となるため、代理店内部での全社員の認識共有化が何よりも重要である。

本書がそうした代理店内部における意見すり合せの材料として活用されることを期待したい。

なお、本書のチャプターは以下の通りである。（本編100頁・附録15頁）

１．東日本大震災と損害保険
２．今後、私たちを待ち受ける危機
３．事業継続計画
４．損害保険代理店の事業継続計画
５．おわりに

■被災代理店アンケートの実施と結果のとりまとめ・公表

⑴　背景・目的

東日本大震災やその後の余震に対し、損保会社及び代理店は、自身が被災者のひとりとなっている中で、迅速な地震保険金の支払いのために尽力した。ただ、地震保険は「地震保険に関する法律」に基づいた保険商品であり、リスクの多くを特別会計で賄っているため、損保会社の経営への影響は限定的であるが、代理店にとっては相当の影響と爪痕を残す被害が生じているはずである。

一般に、代理店は資本規模が小さく、十分な経営体力を有していない。また、経営主体単位でみたときに、営業拠点が少なく、かつ、代理店主や従業員の自宅、更には顧客基盤も営業拠点と同一地域に所在しているため、面的被害をもたらす地震災害は、あらゆる角度から代理店の経営に与える影響は大きい。

代理店は、東日本大震災の発生によって契約者の保険金請求の対応とともに、様々な保険種目・保険商品の解約手続きに追われ、その結果、保険契約の解約に伴う代理店手数料の戻し入れも発生している。また、地域の再建の目処が立つまでは新契約の計上も難しいため、経済的面からも、代理店の再建は容易ではないと思われる。

そこで、未曾有の大災害といわれる東日本大震災から３年が経過し、一般の事業会社であれば再建の兆しが見え始めつつある現時点の代理店の現状（実態）を把握し、日本代協としての支援のあり方や、今後の代理店経営のあり方について検討する。

⑵　**実施概要**…平成26年８月の理事会で承認された。

ａ．調査の概要

・東日本大震災は、日本の全国各地に被害をもたらしているが、本調査は、地震保険の認定結果として「全損」が最も多く出た宮城、岩手及び福島の３県を対象に実施する。

・実施にあたっては、宮城県代協（231）、岩手県代協（104）及び福島県代協会（245）の協力のもと、当該代協の会員を対象に郵送によるアンケート調査を実施する。

ｂ．調査票の作成・配布・収集

・調査票は、日本代協と野村総研とで論議の上、野村総研が調査票（案）を作成して、日本代協が確認・判断する。

・日本代協の封筒に調査票と返信用封筒（野村総研宛）を封入して配布する。

・野村総研は回答を受領し、日本代協は、調査対象の代協（事務局宛）に督促を依頼する。

ｃ．調査結果の集計・分析

・集計結果をもとに議論を行うとともに、３地域の代理店並びに茨城県と千葉県で全損被害を受けた代協会員の代理店についてもインタビュー調査を実施する。

・これらをもとに、大規模災害時の日本代協としての支援のあり方（損保協会への要請等を含む）や今後の代理店経営のあり方について検討・考察する。

ｄ．報告書の作成

・日本代協と野村総研の連名による調査報告書を作成し、代協会員と併せて、金融庁、業界関係団体、各保険会社にもレポートを行う。

⑶　調査の視点

郵送によるアンケート調査は、宮城県、岩手県及び福島県の代協会員（平成23年３月11日時点）全てを対象として実施する。

調査項目は、発災前の状況（事務所・自宅所在地、従業員等の状況、営業の状況など）と地震による被害（事務所・自宅の損壊、従業員等の死傷など）、発災直後の活動状況、現状（復旧状況（営業を含む））などを予定する。

アンケート・インタビュー調査を基に、３年経過後の復旧状況を考察するとともに復旧できていないものを抽出し、震災後の代理店経営の課題を論議の上、報告書としてとりまとめる。

⑷　実施計画

８月時点の実施計画は以下の通りである。

	9月	10月	11月	12月	1月	2月
調査方針の検討						
調査書（アンケート）の設計・作成						
アンケート調査の実施						
アンケート結果の集計・分析						
インタビュー調査の実施						
検討・考察						
報告書作成						

22　対外的広報活動の推進

■広報活動に対する基本的考え方

損害保険商品をコモディティ（日用品）として認識する消費者も増える中で、プロの損害保険代理業に対する認知度は極めて低く、社会保障の補完的役割を果たしていることへの理解やその仕事の内容に対する関心は薄いのが実態である。

我々としては、先ずはそれを厳しい現実と受け止めた上で、消費者（消費者団体を含む）は勿論のこと、官公庁、政財界、有識者、マスコミ（業界紙を含む）等に対しても、広く広報活動を展開していくことが必要である。

そのためには、先ずは何よりも代協加盟の個々の代理店・募集人が本業にしっかり取り組むとともに、地域社会への貢献活動を持続的に行うことによって、それぞれの地域において、消費者から認知され信頼される存在になることが王道である。同時に組織としても、あらゆる機会を通して、広く社会に保険代理店（特に、プロの保険代理店）の役割や価値並びに日本代協や各代協が行っている消費者保護活動等の取り組みを伝えていく努力が必要である。

参 考　子供たちに、社会には人生を生き抜くための広い選択肢があるんだということを示すために、514種類の職業が網羅されて大ベストセラーになった村上龍の「13才のハローワーク」には「損害保険代理業」の紹介はない。続編で新たに89種類の仕事が追加され、その中で保険では初めて生命保険の営業職員が紹介されているが、損害保険代理業の項目はない。

なお、近年生保メインの全国規模の大型来店型代理店が登場し、上場したりTVCMを頻繁に見かけるようになってこの業界に対する認知度も大きく変わってきているが、こうした代理店は一部に過ぎず、業界全体の「認知度」は極めて低い。

■ホームページ（HP）の活用

⑴　日本代協HPの充実

対外的広報活動の充実のためには、HPの活用が重要であり、その内容を充実させるとともに、最新情報が掲載されるよう、常時更新を行う必要がある。（HPは社会に開かれた窓である。）

日本代協では、平成11年10月にHPを開設し、本会の活動内容や様々な業界情報を掲載し、ディスクロージャーの充実を図ってきた。平成14年２月からは、事業報告・決算・事業計画・予算等を公表し、透明性の確保に努めている。

平成21年６月には全面リニューアルを実施し、消費者向けのコンテンツを充実させるとともに、見やすく親しみやすい画面を目指して改善を図った。平成26年７月からは、日本代協保険大学校（認定保険代理士）の損害保険大学課程（プランナー・トータルプランナー）への移行に伴い、リニューアルを行った。今後も引き続き内容の充実と使い易さの向上に取り組む。

⑵　都道府県代協におけるHPの活用

平成21年６月、HP未開設の代協を対象に、ひな形システムの利用を提案し、開設支援を行った。平成22年９月にはHP制作に関するガイドラインを改定し、同11月には代協事務局研修会において基礎知識研修を行う等、具体的なサポートを実施した。

その結果、平成25年３月時点では47代協全てのHPが完成している。しかしながら、開設はしても情報不足であったり、更新頻度が極端に少なかったりして、組織の外に向けた情報発信が不十分なHPも見受けられるのが現状である。HPは現代社会における重要な情報提供手段となっており、特に小さな組織の場合はその価値はより以上に高まることとなる。こうした認識のもとで、全ての代協においてHPや代協Facebookなどを有効に活用し、広く社会に対する情宣活動を行っていくことが求められる。

■メディアの活用

「代協の存在」と「代理店は消費者・契約者の保険コンサルタントである」ことのPR、並びに「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方を普及させるために、本部、各代協において業界紙や地方紙、地元TV局等のメディアと良好な関係を築き、記事掲載等を通じて社会にアピールする機会を作りだすことが重要である。

これまで、個々の代協会員においては「認定保険代理士ポスター」の掲示、「認定保険代理士証」の提示、「認定保険代理士のいる店」のぼりの活用等の取り組みを実践してきたが、平成26年７月以降は、「損害保険トータルプランナー」の存在を広く消費者に伝え、周知を図ることが必要である。

また、「社会に貢献する代協」の存在をPRするために、各地でボランティア活動を行う場合は、大阪代協や愛知県代協等のように、損保協会や各損保会社へも呼びかけてその地域の恒例行事となるような大きな仕立てを目指すとともに、石川県代協等のように地元紙に記事として掲載されるよう努力する必要がある。（そのためにはマスコミとの日頃からの関係構築が重要である。）

⑴　広報委員会における取り組み

広報委員会においては、日本代協の認知度向上、「保険を選ぶ前に代理店を選ぶ」という考え方の普及、更には、代協における消費者団体との懇談会の側面支援等を目的にメディアの活用を図っていく。（今後は、毎年９月に発刊される週刊東洋経済・臨時増刊号において、会長インタビュー記事と損害保険トータルプランナーのPR広告を掲載していく。）

⑵　業界紙との懇談会の開催

平成22年８月から新たな取り組みとして、業界紙の記者と日本代協役員との懇談会を実施し、本会の活動に対する理解を高めてもらう一助としている。平成26年度も７月に実施済であるが、今後も継続的に開催していく方針である。

［平成26年７月時点の業界紙］保険研究所（インシュアランス）、保険毎日新聞、新日本保険新聞

⑶　TV媒体の活用

TV媒体の活用状況は以下の通りである。

①　平成21年度：BS放送（BSジャパン）を初めて活用し、日本代協並びに認定保険代理士の活動ぶりを紹介する30分の特別番組を放映

②　平成22年度：日本代協並びに認定保険代理士に関する情宣活動として、年末・年始のBS放送にてTVCMを実施（「Mr. D, 現る。」）

③　平成23年度：東日本大震災時の被災地代理店の奮闘ぶりの他、全国で契約者・消費者のために日々活動を続けている代理店（認定保険代理士）の紹介番組をBSフジにて放映（30分）

④　平成24年度：認定保険代理士を主人公にした３分間のドラマと岡部会長が認定保険代理士をアピールする２分間のインフォマーシャルのセットを４週に亘りBSフジにて放映（同上）

⑤　平成25年度：タレントの松尾貴史氏他と３名の認定保険代理士が損害保険に関する素朴な疑問に答

える情報バラエティ番組としてBSフジにて放映（損害保険トータルプランナーのPR も併せて実施）（30分）

なお、各映像はDVDでも作成し、各種研修会や公開講座等の場で二次利用できるよう各代協に配布しているが、現時点では利用は一部に留まっている。映像媒体の活用には相応の費用はかかるが、効果的な情報伝達手段であることは事実であり、本会としても「身の丈」を意識しつつ、また、費用対効果を見極めながら、今後も引き続き有効活用を検討していく。

⑷　各代協における取り組み

各代協においても地元メディアの活用を図る必要がある。既に、地元紙への広告、ラジオ放送、地下鉄車両への広告掲示、タウン誌・フリーペーパー・コンサートパンフへの広告掲載等、工夫を凝らした取り組みが行われており、今後も継続的に実施する必要がある。

23　代協会員向け情報提供・経営支援活動の推進

■代協会員向け情報提供活動

⑴　基本的な考え方

商品や代手の相次ぐ改定、ダイレクト保険会社の浸透、銀行窓販の拡大、ショップ店の増加、代理店の統廃合の進展等、業界を巡る環境変化は激しく、代理店経営を考えるに際し、正確な情報をタイムリーに得ることは非常に重要である。日本代協本部としても、引き続き情報収集に努め、迅速に各代協会員に届ける必要がある。

一方で、全ての情報を全代協会員に個別に届けることには限界もあるが、本会においては、「日本代協ニュース」の他、HPやWEB上の書庫、各代協宛のメールや各種資料、本冊子(「現状と課題」)等において、各委員会の議事録を始め、多くの情報がオープンに掲載されている。各代協会員はこれらの資料にある程度目を通し、日頃から理解を深めておく必要がある。

また、個々の代理店経営を考える上でも、広く社会の動きや業界の動向を含めた情報収集は必須であり、保険会社経由の情報だけではなく、業界紙・経済紙の定期購読やメルマガ登録等により、自ら「情報を取りにいく」姿勢も求められる。

⑵　日本代協ニュースの配信

日本代協ニュースは、本会の活動を伝える主要な情報伝達手段であり、下記２種類がある。なお、日本代協から代協事務局宛配信されるメール情報は、各代協会員にも速やかに伝えることが望まれる。

①「日本代協ニュース（定期版）」➡　タブロイド版を年２回・定期メール配信を８回、計10回発信
②「日本代協ニュース（速報版）」➡　メールにより随時配信・タイムリーな情報発信を実施

⑶「代協活動の現状と課題」の作成・配布

主な代協活動の現状と課題をまとめた冊子であり、代協会員必携の書である。毎年９月末までに全代協会員に各１冊配布、併せて、日本代協HPにも全文をPDFで掲載している。一般消費者にも情報をオープンにして活動の透明性を高め、併せて論議材料の提供を行っている。

■代協会員向け経営支援活動

主な支援活動は以下の通りであるが、代理店経営に関する支援が十分ではないのが現状であり、更に充実させていく必要がある。

⑴　情報提供

①　顧客向け情報紙「みなさまの保険情報」の斡旋

平成10年１月から斡旋提供を始めた「みなさまの保険情報」は、各会員の消費者対応力強化、付加価値提供のためのツールとして企画されたものであり、年４回発行している。平成16年７月からは、電子メール（PDF）による提供も始め、利便性を向上させている。更に、平成22年度は価格の引下げも実現しているが、代協会員の活用は進んでいないのが実態である。

ダイレクト販売等の進展に対応し、プロ代理店は自らの付加価値を高めるとともに、従来以上に顧客との距離を詰め、より身近なところで頼りにされる存在になる必要があるが、一方で消費者からは「保険の更新の時しか来ない、電話だけで更新の時すら来ない、代理店の顔が見えない」との不満の声が多いのも現実である。

事故を起こさない契約者への日常普段の働き掛け、情報提供の強化による他代理店との比較優位化を図るためにも「みなさまの保険情報」は有効なツールであり、更に活用を図る必要がある。（注：自らの相違工夫で自主的に取り組んでいれば問題ないが、実際にはこの種の情報紙を、充実した内容で年４回継続して発刊することは非常に難しいため、本施策には活用の価値がある。）

② 新日本保険新聞社提携：「プロ代理店が実践できる中小企業開拓に役立つ財務知識」の連載

今後人口減少で縮小する日本の保険マーケットを展望した時、代理店成長のカギの一つが中小企業開拓にあることは言うまでもない。しかしながら、自動車や火災等のニーズ顕在型の商品販売を行ってきた多くの地域の代理店には、プロと言えるだけの中小企業開拓の知識やノウハウが不十分なのも実態である。特に、中小企業の場合は、先方の財務状況を踏まえてリスクの内容とヘッジの方策を提案する必要があり、一定の財務知識の保持は不可欠の資質となっている。

こうした認識の下で、「東京都中小企業診断協会」の「企業金融研究会」と連携し、共同企画の形で、平成25年10月から新日本新聞社に定期的に連載記事を掲載し、代理店に対して実践に役立つ財務知識の提供を行っている。

⑵ 経営支援に係る各種制度（税制、代理店制度等を除く）

○「景気対応緊急保証制度」の対象業種化の実現（「セーフティネット保証」）（平成21 ～ 24年度）

近畿・阪神ブロックからの要請を受け、政府が実施している「景気対応緊急保証制度」の対象業種への損害保険代理業の追加指定を実現するため、平成21年６月から金融庁の協力、並びに政連の支援を受けて中小企業庁と折衝の結果、平成22年２月に対象業種への追加を実現した。（これにより、代理店が金融機関から融資を受ける際に、売上高減少の基準を満たせば、一般保証とは別枠で、無担保保証で8,000万円、有担保で２億円まで信用保証協会の100％保証を受けられることとなった。）

平成23年度下半期以降は、本制度の適用申請を損保協会が行うことになった。本会の取り組みにより、ようやく本件が業界全体の問題と位置付けられることになったものであり、日本代協にとって一つの成果となった。

一方で、日本代協で把握している限りでは代協会員の利用実績はなく、対象業種化の必要性には疑問も残った。必要のない制度を取りにいくと、行政との間に禍根を残すおそれもあり、税金の無駄使いにもつながるので注意が必要である。

⑶ 各種業者提携

① パソナドゥタンク社との提携

パソナドゥタンク社との提携による「総合人材サービスREP制度」は、代協会員の客先に人材採用ニーズがある場合、パソナにつないで必要な人材を派遣してもらう制度であり、成約すれば既定のコミッションが支払われる。現在、北海道代協他が提携を行っている。

② JCM社との提携

JCM社との提携による「マイカー買取り・下取りサービス」は、顧客の車の下取り・廃車・輸送・名義変更代行を専門業者であるJCMに紹介するものであり、成約すれば代協会員並びに代協事務局に、所定の紹介手数料が支払われる。現在、多くの代協が提携を行っている。

提携の可否は、各代協の判断となるが、JCM社は企業・団体提携を販売チャネルとしており、個々の代協会員が個別に同社のサービスを利用することはできないため、代協の存在に利用価値がある。

（注：JCM社は、中古自動車販売協会（中販連）とメガバンク、メガ損保等が出資者となって設立された会社であり、防衛省他、医師会や税理士会等とも提携している信頼と実績ある業者である。）

③　ハウス・デポ・パートナーズ（HDP※）社の紹介

HDP社の「住宅ローン取次店」制度は、顧客に住宅の新築・借り換え時に住宅ローンのニーズがある場合に、HDP社に取り次ぎ、顧客の資金ニーズに応えるとともに、火災保険や生命保険の既存契約の見直しにつなげ、顧客拡大や収益向上策の一つにしようというものである。また、住宅ローンが成約した場合には、個々の代理店に所定の手数料が支払われる。（※同社は三井物産の子会社である）

本制度は、貸金業の資格取得、登録が必要なく、登録費用やランニングコストも不要なため、一般代理店でも活用しやすい仕組みになっている。（注：一定量の業務は発生するので留意が必要）

なお、本制度は、代協との提携の必要はなく、代理店個々に利用できるものであるが、日本代協とHDP社との合意により、代協会員には以下の特典があるので、活用願いたい。

- 業務を受託する際に必要となる「研修会」は、一般向けには東京・大阪でのみ開催されているが、代協会員の場合は、一定の人数を集めることを条件に、それぞれの地域での開催が可能（20名以上）
- 有料で斡旋されているのぼり等の販促グッズ（10,000円相当）を、代協会員の場合は、無償で提供

⑷　販促品の頒布等

代協会員に対するサービス事業として実施している各種頒布品の斡旋については、今後とも低廉な価格での提供を行うとともに、品目の充実を図っていく。

24　公益法人制度改革への対応

■組織改革の変遷

本会は、昭和39年に大蔵省の認可を受けて「社団法人日本損害保険代理業協会連合会」を設立、その後、昭和55年に現在の「社団法人日本損害保険代理業協会」に改組し、諸先輩の先見性と弛まぬ努力のお陰で、損害保険代理業界を代表する全国レベルの職業団体として歩み続け、現在に至っている。

この間、様々な環境変化に対応して活動を続けてきたが、本会の存立根拠となる公益法人制度については、社会環境に合せて抜本的改革が行われることとなり、平成18年６月２日に公益法人制度改革関連３法が公布され、平成20年12月１日に施行された。

本制度改革により、旧来の公益法人は、一般社団法人・一般財団法人と公益社団法人・公益財団法人のいずれかに移行することとなり、公益法人の認定は、公益認定等委員会の意見に基づき行政庁（内閣府）が行うこととなった。

本会としては、時代の要請や環境変化に機敏に対応し、消費者の利益のために活動し続ける保険代理店の専門家集団になる必要があるとの認識の下で、政府が進める制度改革に一歩先んじる形で度重なる論議・検討を行ってきた。

その結果、日本代協としては、募集人に対する教育・研修事業を柱にして公益認定を得ることができるのではないかと判断し、組織や事業内容の変更を行うことなく公益社団法人の認定にチャレンジすることとした。これに併せて、長年の懸案であった全代協の法人化を実現することとした。

法人化実現のために各代協に法人化特別委員会を設けるとともに、日本代協サイドにはフォローアップ委員会及び法人化推進特別委員会を設置してサポートを行い、全代協足並みを揃えて取り組みを進めた。

■全代協の法人化（平成20年12月～平成21年１月）

平成20年４月16日の熊本代協を皮切りとして各代協の通常総会が開催され、既に中間法人となっていた群馬代協を除く46代協は、一般社団法人化に係わる次の内容を決議した。

・平成20年12月中に一般社団法人の形態で新法人を設立すること
・現組織の会員全員が新法人に移行すること
・新法人への移行に伴い現組織を解散すること
　（群馬代協については、整備法により、新法施行日に自動的に一般社団法人に移行）

以後、フォローアップ小委員会が作成した「代協標準定款」並びに「一般社団法人設立のためのマニュアル」に沿って、設立手続きが進められることとなった。（本マニュアルは、求めに応じて金融庁にも提出した）

平成20年12月１日～翌年１月にかけて、各代協が続々と一般社団法人格を取得した。これにより、本会の長年の悲願であった全代協の法人化が実現し、新たな活動のステージへと歩みを進めることとなった。

■会員資格変更の先行実施（平成21年８月）

平成20年の金融庁検査において会員資格変更が未改善事項として指摘を受けていること、また、公益認定の審査状況を踏まえると、先ずは現組織において会員資格の変更を行った後、公益認定申請を行うのが望ましいとの判断に至ったため、平成21年６月の総会に「会員資格を変更する定款変更」（正会員を個々の代協会員から法人格を取得した各代協とする変更案）を付議し、承認された。

その後、平成21年８月に金融庁に定款変更を申請し、同25日付で認可を取得した。

これを受けて、平成21年10月に正会員資格変更後初の47代協による臨時総会が開催され、公益認定申請に向けた定款変更案等が審議、承認された。

■公益認定申請とその後の状況（平成21年10月～平成22年３月）

臨時総会の決議を受けて申請準備を進め、平成21年10月に金融庁に事前報告の上、翌10月20日付で内閣府公益認定等委員会（以下、委員会）に対し公益認定申請を行った。

その後、５ヵ月に及ぶ審査を受け、追加資料提出やヒアリング等にも迅速な対応で応えてきたが、平成22年３月に開かれた予備審査の結果、現状では公益認定を取得することは難しいと判断されたため、委員会事務局からの示唆も踏まえ、本審査に至る前に申請を一旦取下げ、しかるべき時期に再申請を行うこととした。

長期間に亘る審査期間中、本会の長年に亘る取り組みを踏まえて、委員会事務局に対し、真摯に、かつ、信念を持って本会の活動の公益性を主張したが、①（当時の時点では）委員会の委員には保険業そのものが有している公益性に対する認識が薄いこと、また、② 本会が行っている代理店・募集人の教育・資質向上の取り組みが消費者の利益につながるものであることへの理解が不十分であること（消費者への利益が反射的であり、直接的に利益を及ぼさないこと）から、現在のような審査状況では、本審査に臨んだとしても公益認定を得る可能性は低いと判断し、一旦申請を取り下げたものである。

■理事数削減の定款変更（平成22年５月）

上記の通り、公益認定申請を一旦取り下げたため、予定していた定款変更は先延ばしせざるを得ない状況となったが、理事の総数については、①平成21年８月の会員資格変更認可時にも、金融庁から早い段階で新しい会員資格に応じた数に削減するよう求められていたこと、②平成22年度は役員改選期に当たっていたため、６月に開催される臨時総会までには変更認可を取得しておく必要があったことから、理事数を「30名以上60名以内」から「15名以上30名以内」に削減する定款変更申請を金融庁に行い、平成22年５月10日付で認可を取得した。

■一般社団法人への一旦移行

平成22年３月に公益認定申請を一旦取り下げた後、その後の審査状況を見ながらしかるべきタイミングで改めて申請を行う方針としていた。

しかしながら、その後の他団体の審査状況や関係団体との情報交換においても、前回取り下げ時の環境と大きな変化はなく、現時点で再申請を行っても公益認定の取得は難しい状況であると判断された。また、本会のような特例民法法人は、平成25年11月末が移行期限という時間的制約があり、ここで再申請を行うことには大きなリスクが伴うことが懸念された（その後、再び取り下げた場合、即座に再度総会決議を得た上で一般社団法人移行の申請が必要）。そこで、理事会における論議の結果、一旦一般社団法人に移行した上で改めて事業内容等を再検討し、中長期的な時間軸の中で公益認定申請を行う方が望ましいとの判断に至り、平成24年度の通常総会において審議の結果、一般社団法人移行を停止条件とした定款変更案が承認された。

■一般社団法人への移行

総会決議を受けて申請準備を進め、平成24年10月20日付けで内閣府に対して移行認可の申請を行った。

その後、５ヵ月余りの審査の結果、平成25年３月19日付で、移行許可証を受領し、同年４月１日付で一般社団法人の登記を行った。

今後、本会としては、一般社団法人として活動を行いながら、引き続き公益認定のチャンスを伺うこととしている。一方で、本会は公益認定を取得するために活動を続けてきたわけではなく、一般社団に移行したとしても本会の理念や目的、事業活動そのものには何ら変更はない。従来通り募集人の資質向上を柱とした様々な活動を展開していく方針である。

なお、移行後３年間は、移行認可法人に求められる「公益目的支出計画」の達成に向けて、万全の取り組みを続ける必要がある。

25　日本代協コンベンション

■コンベンション開催の経緯

平成21年８月に、本会の正会員資格を、個々の代理店から一般社団法人格を取得した全国47都道府県の代協に変更する定款変更の認可を取得した。

これによって本会の総会参加者は個々の代理店から各代協会長に変更になり、全国の代協会員が集う機会がなくなったため、ビジョン委員会第二次答申（平成22年４月）の内容に沿って新たな交流の機会を設けることとし、平成23年度にコンベンションという形に装いを変え、総会とは別の時期に開催することとしたものである。

第１回目の開催に当たっては「小さく生んで大きく育てる」を合言葉とし、先ずは従来の総会規模（参加者数350名程度）を前提に検討することとした。また、開催プランと実行スタッフは、東京代協の若手会員と日本代協事務局を中心としたコンベンションプロジェクトチームを組成して進めることとし、平成22年12月から活動を始め、翌23年11月に最初のコンベンションを開催した。以後、毎年11月に実施している。

■コンベンションの目的

従来の総会・代協会員懇談会に代わる全国代協会員が集い、語らう場として開催し、併せて業界関係者を含めた情報交換と経験交流を行うことを目的とする。

同時に、従来損保協会の主催となっていた総会終了後の懇談会を、日本代協主催の会費制のパーティに改め、凭れ掛かりの姿勢を改めることとしたものである。

■第１回コンベンションの開催

⑴　テーマ：

平成23年３月11日に発生した東日本大震災において、自ら被災しながらも契約者のために尽力した被災地代理店の経験、教訓を踏まえ、全体テーマを『震災を通して代理店の価値を考える』とした。なお、震災からの復旧・復興の最中であるとともに、原発の影響が現実の危機として続いていたことを踏まえ、華美を排し、手作り感を打ち出しながら開催することとした。

⑵　日程・内容：

◇平成23年11月18日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］

①　式典　［来賓］
金融庁監督局保険課 課長　小原　広之 様・日本損害保険協会 専務理事　浅野　広視 様

②　功労者表彰式　［功労者］
加納　敏孝 様（愛知県代協）・髙山　本丸 様（京都代協）・前田　房夫 様（大阪代協）・
須藤　正巳 様（故人・岡山県代協）・平岡　俊二 様（徳島県代協）・千守　　隆 様（愛媛県代協）

③　キャンペーン表彰式　［平成23年２月会員増強キャンペーン目標達成代協］
26代協（北海道、宮城、やまがた、福島、新潟、栃木、茨城、千葉、岐阜、三重、富山、滋賀、京都、奈良、大阪、兵庫、和歌山、島根、徳島、香川、高知、福岡、大分、佐賀、宮崎、熊本／代表：福岡県代協）

④　代協会員懇談会　［コーディネーター：山中副会長］

⑤　被災地代理店によるパネルディスカッション　［コーディネーター：岡部会長］

［パネリスト］　藤原　真琴 氏（岩手県代協副会長／ MS岩手株式会社）

小林　良昭 氏（宮城県代協副会長／株式会社エス・ハート）

尾形　京平 氏（宮城県代協／東海あんしんサポート株式会社）

石塚　健二 氏（福島県代協／有限会社S・BC）

山本　惠一 氏（福島県代協／有限会社ハート・＆・ハート）

◇平成23年11月18日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］

業界関係者一同に会した懇親会

①　ご来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　隅　修三 様（東京海上日動 取締役社長）

②　被災地からのメッセージ：被災代協代表挨拶、復興への決意表明

被災地銘酒、名産品紹介と支援のお願い

◇平成23年11月19日（土）10：00 ～ 15：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］

①　基調講演：日本損害保険協会 常務理事　栗山　泰史 様　「損保代理業の明日を考える」

②　分科会（ゼミ形式）：

［野崎ゼミ］:「ハザードマップを活用した防災・減災活動」………野村総研　野崎　洋之 様

［中崎ゼミ］:「お客様目線の事業承継を考える」………保険ジャーナリスト　中崎　章夫 様

［北村ゼミ］:「やりがいのもてる職場環境とは」………臨床心理士 医学博士　北村　　勉 様

［土川ゼミ］:「I―netを活用した地域密着型保険経営のヒント」…名案企画　土川　尚己 様

⑶　評価

コンベンションとしては初めての試みであったが、プログラム全体を通して参加者からは概ね高い評価を頂いたので、平成24年度も同規模、同スタイルで開催することとなった。

■第２回コンベンションの開催

⑴　テーマ：

第１回目のコンベンションは「代理店の価値」を再認識する機会となったが、価値は消費者が決めることであり、「価値がある」ことを認めてもらう必要がある。そのためには、地域において「困った時に真っ先に顔が浮かぶ存在になる」ことが必要であり、第２回目のコンベンションは、代理店ブランドを考える契機にしようとの方向性が定まった。一方で、ブランドは大企業のものであり、地域の専業代理店のような小規模事業者にブランドは構築できるのか、という問いかけにも答える必要があるとの認識の下で、『地域における代理店ブランドを考える』をテーマに開催することとした。

⑵　日程・内容：

◇平成24年11月16日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］

①　式典　［来賓］

金融庁監督局保険課　課長　小原　広之様・日本損害保険協会　専務理事　浅野　広視様

②　功労者表彰式　［功労者］

長尾　忠正 様（北海道代協）・長野　稔泰 様（埼玉県代協）・剣持　正明 様（山梨県代協）

坂上　正則 様（三重県代協）・本田　勝久 様（京都代協）　・藤本　宏志 様（山口県代協）

葛石　賢秀 様（香川県代協）・平田　正次 様（佐賀県代協）・前田　　清 様（宮崎県代協）

大城　勝也 様（沖縄県代協）

③　キャンペーン表彰式　［平成24年２月会員増強キャンペーン目標達成代協］
14代協（山梨・岐阜・石川・福井・滋賀・京都・奈良・和歌山・岡山・香川・高知・福岡・大分・長崎）
④　代協会員懇談会　［コーディネーター：泉副会長］
⑤　基調講演　テーマ：「小が大を超える ― マーケティングの法則」
講　師：静岡県立大学経営情報学部 教授　岩崎　邦彦 様

◇平成23年11月18日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］
業界関係者一同に会した懇親会として前回同様の内容で開催
①　来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　柄澤　康喜 様（三井住友海上社代表取締役社長）
②　ご当地ブランド紹介：南九州ブロック（宮崎県・鹿児島県・沖縄県の名産品・銘酒紹介）

◇平成24年11月17日（土）10：00 ～ 15：00　分科会の部　［於：損保会館（約300名）］
［岡部ゼミ］：「実践者に聞く『地域に認知される代理店のあり方とは』（司会：岡部会長）
・株式会社dii 代表取締役　永井伸一郎 様（岐阜県代協）
・株式会社藤吉保険事務所 代表取締役　藤吉　友子 様（岐阜県代協）
［中崎ゼミ］：「不況下でも躍進する代理店に学ぶ　これからの専業代理店の事業のあり方」
…保険ジャーナリスト　中崎　章夫 様
［土川ゼミ］：「インターネットを活用した地域密着型保険代理店経営のヒント」
…名案企画株式会社 代表取締役　土川　尚己 様
［安東ゼミ］：「地域密着の代理店としてのブランドづくり」
…株式会社ブレインマークス 代表取締役　安東　邦彦 様

⑶　評価

１回目と同規模・同スケジュールのコンベンションであったが、プログラム全体を通して参加者からは高い評価を頂くことができた。特に、岩﨑先生の講演は、小規模事業者に勇気と元気を与える素晴らしい内容で大きな反響を呼び、各代協で個別にセミナーを開催するケースが相次ぐ等、代協会員の関心の高さが窺えた。

■第３回コンベンションの開催

⑴　テーマ：代理店としての存在価値の在処も分かった、小規模企業のブランド作りのポイントも分かった、とは言っても、代理店を一つの企業として見たときの魅力を高めていかないと、人材は集まらず、持続的発展も望めないこととなる。そうした認識の下で、社員にとって働きたい会社、働きやすい会社はどうあるべきか考えてみたいとの思いで、第３回目のテーマを『“魅力ある企業”としての代理店を考える』とし、代理店主の経営品質向上の機会にすることとした。

なお、開催に当たっては、東京・神奈川・埼玉・千葉の各代協の若手会員でプロジェクトチームを構成し、アクションプラン策定と推進に当たった。

⑵　日程・内容：

◇平成25年11月15日（金）12：30 ～ 17：00　式典の部　［於：ヤクルトホール（約350名）］
①　式典　［来賓］
金融庁監督局保険課 課長　諏訪園　健司 様・日本損害保険協会 専務理事　浅野　広視 様

② 功労者表彰式 ［功労者］

武田 忠穂 様（宮城県代協）・関根 茂 様（埼玉県代協）・大江 金男 様（岐阜県代協）

瀧山 健次 様（和歌山県代協）・田中 仁 様（福岡県代協）

③ 代協会員懇談会 ［コーディネーター：泉副会長］

④ 日本代協アドバイザー就任ご挨拶［丸紅セーフネット株式会社 常勤監査役 栗山 泰史 様］

⑤ 基調講演 テーマ：「成果の出る組織と出ない組織の違い」

～オペレーション能力ではなくマネジメント能力に着目せよ～

講 師：株式会社静鉄ストア 代表取締役会長（当時）

名古屋商科大学大学院マネジメント研究科（MBA）客員教授 望月 広愛 様

◇平成25年11月15日（金）18：00 ～ 20：00 懇親会の部 ［於：東京第一ホテル（約450名）］

業界関係者一同に会した懇親会として開催

① 来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長 二宮 雅也 様（日本興亜損保社代表取締役）

② ご当地ブランド紹介：西中国ブロック（山口県・広島県の名産品・銘酒紹介）

◇平成25年11月16日（土）10：00 ～ 12：00 分科会の部 ［於：損保会館（約300名）］

［ＰＴゼミ］：「夢を持てる保険代理業とするために」（司会：杠葉PTサブリーダー）

・株式会社ウォーム 奥田 耕平 様（東京代協）

・株式会社小酒保険 代表取締役 小酒 廣士 様（石川県代協）

［中崎ゼミ］：「製販分離時代の代理店組織化の留意点」

…保険ジャーナリスト 中崎 章夫 様

［玉川ゼミ］：「魅力ある企業としての代理店を考える」

ファシリテーター：名案企画株式会社 代表取締役 土川 尚己 様

パネラー：株式会社コスモワーク 代表取締役 朝倉 憲太郎 様

伊藤保険株式会社 代表取締役 伊藤 由美子 様

有限会社トータルサポート 代表取締役 田村 淳 様

［安東ゼミ］：「プロ代理店が『家業』から『企業』になる方法」

…株式会社ブレインマークス 代表取締役 安東 邦彦 様

■第４回コンベンションの開催

⑴ テーマ：過去３回のコンベンションで提起された、お客様との関係のあり方、保険会社との関係のあり方、社員との関係のあり方等、代理店を取り巻く全ての関係者との信頼関係構築の基盤となる「コミュニケーション」のあり方を学ぶ機会とすることを目的として、『代理店におけるコミュニケーションのあり方を考える』をテーマに開催する予定である。

⑵ 日程・内容：

◇平成26年11月14日（金）12：30 ～ 17：00 式典の部 ［於：ヤクルトホール（約350名）］

① 式典 ［来賓］

金融庁監督局保険課 諏訪園課長様ならびに日本損害保険協会 堰専務理事様を予定

② 功労者表彰式 ［功労者］

③ 代協会員懇談会 ［コーディネーター：担当副会長］

④　基調講演　テーマ：「現役道化師から学ぶ組織・社内環境をプラスに変える
　　　　　　　　　　　コミュニケーション手法」（仮）
　　　　　　　　講　師：NPO法人 日本ホスピタルクラウン協会理事長　大棟　耕介 様

◇平成25年11月15日（金）18：00 ～ 20：00　懇親会の部　［於：東京第一ホテル（約450名）］
業界関係者一同に会した懇親会として開催
①　来賓ご挨拶：日本損害保険協会 会長　櫻田　謙悟 様（損保ジャパン社代表取締役）
②　ご当地ブランド紹介：近畿ブロック（滋賀、京都、奈良の名産品、銘酒紹介）

◇平成25年11月16日（土）10：00 ～ 12：00　分科会の部　［於：損保会館・ホテル聚楽（約300名）］
以下の４つのゼミを開催予定（内容は予定）。
［ＰＴゼミ］：名案企画株式会社 代表取締役　土川　尚己 様
「好取組代理店によるパネルディスカッション」
［中崎ゼミ］：保険ジャーナリスト　中崎　章夫 様
「業界の環境変化を踏まえた代理店のあり方」
［増島ゼミ］：森・濱田松本法律事務所 弁護士　増島　雅和 様（元金融庁保険課在籍）
「業法改正に伴うお客様とのコミュニケーションのあり方」
［松本ゼミ］：株式会社AIP 代表取締役　松本　一成 様（東京代協）
「中小企業オーナーとのコミュニケーションのあり方」

■第５回目以降の展開

会場の手配、各代協から会場までの交通手段、分科会を含めた講師の手配、損保協会役員や各保険会社の社長・その他有識者等の懇親会への出席等は勿論のこと、コンベンションそのものの企画運営の負担を考慮すると、日本代協事務局に近い東京近郊以外での開催は物理的に難しい面はあるが、開催場所（各都市持ち回りが可能か）やプログラムの内容（消費者向けの企画を盛り込むか）、懇談会の規模（参加者数）、各ブロックにおけるミニコンベンション開催等の課題については、ビジョン委員会において中期的な視点で検討し、理事会に報告する。

当面の課題となる第５回目のコンベンション開催に当たっては、各代協へのアンケート結果を踏まえ、開催規模を少し拡大する方向（500名程度の規模）で開催場所等の検討を行うこととする。

26 「全国損害保険代理業国民年金基金」の運営

■基本的な認識

本基金は日本代協が設立母体となり、平成４年９月１日に厚生省（当時）の認可を受けて創設した損害保険代理業者向けの唯一の職能型年金基金であり、より豊かな老後の生活を保障する優れた年金基金であるため、責任を持って存続させる必要がある。

代理店総数が年々減少するとともに、本基金の対象となる個人代理店が減少し、代理店主も高齢化して加入者から受給者へと移っているが、個人事業主の従業員、その家族並びに既存加入者の増口、あるいは代協未加盟の個人代理店等、本基金加入が可能な対象者は数多く残されており、これら対象者への情報提供と加入促進を継続して図ることが重要である。（本基金は代協会員以外でも利用することができる）

■加入者募集の推進

平成20年度以降、加入者募集の推進を組織委員会の主管業務に位置付け、年金基金代議員と連携・協力しながら組織一体となった取り組みを展開しているが、毎年目標未達に終わっており、事務局運営（業務経理）は依然として厳しい状況が続いている。（注：年金の支払いが危ないわけではない）

■平成25年度の加入者増取り組み結果

平成25年度は年度途中の進捗が捗々しくなかったため、10月単月の「全国一斉『国民年金基金加入推進キャンペーン』」を実施した。その結果も含め、年度累計では12代協において70名の加入者増となった。

□平成26年３月末現在加入員数：901名（前年度末加入員数　1,004名）

□新規加入：受付ベース　70名・登録ベース　57名（目標　120名）

□新規受給者等の資格喪失者：160名（注：加入者から受給者に移った人数）

□増口：受付ベース　35名・登録ベース　16名

■平成26年度の取り組み

組織委員会の主導の下で、資格喪失者（年金受給側になる加入者）の見込み数と同数である120件の加入者増を目標に定め、組織一体となって必達を図る。なお、他の課題と同様に、各代協における取り組みには温度差があり、また、本制度に対する理解度にも濃淡があるため、地域担当理事や各ブロック協議会との連携を図りながら、制度の趣旨と有用性並びに目標必達の重要性について浸透を図っていく。

■運営費削減

本基金の安定的運営のため、従来から管理費・運営費は最低限の費用で抑えてきた。平成21年11月には本基金の常務理事を日本代協常務理事と兼任（無報酬）とし、人件費の削減を図った。また、平成22年５月には、事務局を日本代協内のスペースに移転させ（賃料負担なし）、管理コストの削減を図っている。更に、平成26年３月には事務局職員を１名削減し、ギリギリの状態で運営を行いながら、我々の先輩である受給者への年金支払業務に注力している。

今後も可能な限りコスト削減を図っていくことは勿論であるが、物理的な限界もある。一方で、業務経理の問題は、加入者数を目標通り増加させることができれば解決する問題であり、先ずは加入者増目標の達成を第一義として組織をあげて取り組み、事務局運営の安定化を図っていく。

27　損害保険に関わる税制改正要望

■基本方針

業界団体にとって税制の動向に留意することは極めて重要であり、日本代協としても継続的に情報収集に努めるとともに、損害保険の普及によって安心・安全な社会を創り上げていくために必要な税制並びに損害保険代理店経営上必要な税制については、引き続き行政や与党に対して改正要望を行う。

なお、税制は政治の最重要課題の一つであり、損保協会との連携と合せて、政連顧問や税制担当の支援議員を通じた活動を展開する。

近年の主な取り組みは、以下の通りである。

■地震保険料控除制度（平成18年度）

本会は、平成７年以降、「地震保険料控除制度」の創設を求めて長年にわたり要望を行ってきたが、平成18年度の税制改正において、ようやく創設が認められた。（所得税５万円限度）

地震保険料については、政府も、控除制度を創設することが加入率向上につながり、地震災害に対する国民の自助努力による個人資産の保全を促進することになるとの判断をしたものであり、本会並びに損保協会の長年にわたる陳情活動が実ったものである。（地震保険は「自助」の災害対策の一つである）

但し、平成18年度の税制改正では、所得税等の定率減税廃止や企業向け減税の縮小など、個人・大企業ともに負担増となる内容となった。これに合せ、政府・与党は、厳しい国家財政の中で、各種控除制度は極力減らす方針とし、最終的に地震保険料控除制度を創設する見返りに、損害保険料控除制度を廃止する結論に至ったものである。（保険の普及が進み、税制で後押しする必要はなくなったとの判断）

■社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度（平成19年度以降）

⑴　平成19年度の取り組み

平成19年度は、高齢社会の到来を受けて、社会保障制度を補完する商品の保険料控除制度が必要な社会環境であるとの判断から、同制度創設をもとめる要望書（控除限度額100,000円・地方税50,000円）を金融庁他関係各省庁、各政党に提出、平成19年10月には自民党税制改正に関する財務金融部会、関係団体委員会合同会議に出席するなど陳情活動を行った。

結果としてこの年度の改正は先送りとなったが、与党税制改正大綱の検討事項に下記のように記載され、実現に含みを持たせることができた。

> **＜与党税制改正大綱「生損保控除の項」＞**　第三　検討事項　３
> 「少子・長寿化が進展する中、いわゆる生損保控除について、従来の制度目的が達成されているとの指摘や社会保障制度を補完する新たな商品開発の進展等を踏まえ、保険契約者の自助努力を支援するとの観点から、制度のあり方の抜本的見直しを行う」

⑵　平成21年度の税制改正

上記を記載を受け、引き続き本会要望の実現に向け、損保協会とともに取り組みを行った。

その結果、平成21年度の税制改正において、本会の要望であった「社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度の創設」が認められ、金額等の一部修正はあったが、平成24年１月１日以降締結された契約から新制度が適用されることとなった。

＜新保険料控除制度の概要＞

◇　制度全体の所得控除限度額：所得税12万円・地方税 ７万円
①　遺族のカテゴリー ………… 所得税 ４万円・地方税 2.8万円
②　医療・介護のカテゴリー … 所得税 ４万円・地方税 2.8万円
③　年金のカテゴリー ………… 所得税

⑶　取り組みの成果

長年にわたる継続的な取り組みの結果、損害保険料控除制度は廃止になったものの、「地震保険料控除制度」と今回の新たな「保険料控除制度」が実現し、地震多発国であり、また急激な高齢化社会を迎える我が国に相応しい税制となったものと考える。

⑷　平成23年度税制改正時の見直し論議

平成23年度の税制改正においては、当初、大きな動きはないものと見られていたが、与党における検討作業の中で、聖域なき財政基盤の改革の観点から、平成21年度改正で実現した上記「保険料控除制度」を平成24年度１月１日からの適用を待たずに見直す動きが表面化した。

このため、政連支援議員のサポートを得ながら、協会長会社（あいおいニッセイ同和）とともに改めて制度の必要性を訴える活動を展開した結果、今回の見直しはギリギリのところで見送られることとなり、予定通り平成24年度契約から新税制が適用されることとなった。

■損保協会における最近の税制改正要望とその結果（詳細は損保協会HP参照）

⑴　平成25年度の税制改正要望とその結果（平成24年６月要望）

平成24年度（25年度税制）以降は、本会としての個別の要望は行っていないが、損保協会の要望実現に向けて、政連支援議員のサポートを得ながら活動を行った。（注：損保協会の収益悪化は代理店手数料に影響を及ぼすため）

損保協会における平成25年度税制の具体的な要望内容とその結果は以下の通りである。

①　火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実　重点要望項目
　➡　税率の引き上げ（４→５％）は３年間の期限付きで認められた
②　控除対象外の消費税負担を軽減するための措置　➡　実現せず
③　消費税率引き上げにあたっての経過措置（保険料非課税に伴う負担軽減）　➡　同上
④　受取配当等の二重課税の控除（益金不算入割合の引き上げ）➡　同上
⑤　完全支配関係にある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止　➡　同上
⑥　確定拠出年金に係る税制上の措置（特別法人税の撤廃）➡　現状維持
⑦　破綻保険会社から協定銀行への資産移転に係る不動産取得税の非課税措置の恒久化　➡　期間延長
⑧　損害保険業に係る法人事業税の現行課税方式の継続　➡　実現

⑵　平成26年度税制に関する損保協会税制改正要望（平成25年６月要望）

具体的な要望内容とその結果は以下の通りである。

①　受取配当等の二重課税の控除　重点要望項目
　ⅰ．損害保険会社の積立勘定から支払われる利子の負債利子控除対象からの除外
　ⅱ．受取配当等の益金不算入割合の引き上げ（現行50%→100%に引き上げ）　➡　実現せず
②　損害保険に係る消費税制度上の課題解決に向けて　長期的課題への要望項目

③　消費税率引き上げに際しての必要な措置
④　火災保険等に係る異常危険準備金制度の充実　➡　実現せず
⑤　確定拠出年金に係る税制上の措置（平成25年度までは課税停止措置・税率1.2%）➡　実現せず
⑥　完全支配下にある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止　➡　実現せず
⑦　損害保険に係る法人事業税の現行課税方式の継続　➡　実現せず

⑶　平成27年度税制に関する要望（平成26年６月要望）

具体的な要望項目は、以下の通りである。

①　受取配当等の二重課税の控除（益金不算入割合の引き上げ）　重点要望項目
②　損害保険に関わる消費税上の課題解決　消費税制に係る要望項目
③　タックスヘイブン対策税制の見直し
④　火災保険等に関わる異常危険準備金制度の充実（洗替保証率：現行30%→40%への引き上げ）
⑤　破綻保険会社から協定銀行への資産移転に係る不動産取得税の非課税措置の恒久化
⑥　確定拠出年金に係る税制上の措置
⑦　完全支配下にある会社への配当金に対する源泉徴収の廃止
⑧　損害保険に係る法人事業税の現行課税方式の継続（現行：収入金額による外形標準課税0.7%）

■消費税簡易課税制度の「みなし仕入率」引き下げ時期の繰り延べの実現（平成25年12月）

⑴　背景

消費税制の「みなし仕入率」は、中小事業者の税務事務に係る負担軽減の観点から業種別に設けられている特例措置であるが、全国の税務署の調査で、簡易課税を選択している金融保険業（代理業）に益税が発生していることが明らかになり、消費税の引き上げに合せて、消費税法の規定により見直し対象となった。（注：本件は税制改正ではなく、消費税法に基づく既定の対応である。これまでも代理店に適用される「みなし仕入率」は、消費税創設時の80%から平成３年10月には60%に引き下げられているが、今回更にそれを50%に引き下げる案が示された。なお、保険代理業以外では不動産業が問題視された。）

⑵　本会の対応と結果

益税発生という事実は税務当局の全国調査で判明しており、また、益税は消費税に対する国民の信頼を裏切るものであるため、見直しは避けられない状態であった。しかしながら、引き下げ対策をとる猶予期間もないまま次年度（平成26年度）から適用となると、保険代理業者の経営に影響を与えることにもなる。

こうした点を踏まえ、本会としては、「適用期間の繰り延べ」要望が妥当と判断し、陳情活動を行った。与党税調には本件動向の注視を要望、併せて、政連顧問、支援議員への要請、更には金融庁にもサポートを依頼した結果、「平成26年度から適用」の当初案が、「平成27年４月１日以降に開始する課税期間に繰り延べ」されることとなり、期間限定ではあるが本会要望が実現した。

■今後の取り組み

税と社会保障の一体改革の中で、損害保険事業に係る様々な税制の見直しも予想されるため、政連顧問や支援議員、並びに損保協会の協力を得て情報収集に努める。

特に、消費税に関しては、引き上げに伴う保険会社の負担軽減を実現することが、結果的に代理店経営の安定化につながるので、損保協会と連携し、取り組みを進める。

28　全国損害保険代理業政治連盟（政治連盟）

■政治連盟の意義

日本代協の事業活動を進めるにあたり、損害保険代理業に係る法制や税制等について、政治的な課題が生じることがあるが、日本代協の定款上、政治団体としての活動はできない。（注：日本代協の起源は、旧民法34条規定に基づいて当時の大蔵省の認可を受けて設立された公益法人であり、政治団体としての活動は元々できない。）

このため、日本代協の事業遂行に必要な活動を行うために、政治資金規正法の適用を受ける政治団体として、全国損害保険代理業政治連盟（以下、政治連盟）を設立、東京都選挙管理委員会に届出し、活動を行っている。日本代協の事業遂行に必要な政治団体としての活動を担う組織が政治連盟であり、政治活動の部分に関しては日本代協、政治連盟はいわば表裏一体の関係にあると云える。（団体としては全く別の人格である）

また、政治連盟は、特定の政党や特定の主義・主張に与するものではなく、あくまでも損害保険代理業の活性化に向けて支援が期待できる国会議員を応援するものである。従って、東京における活動とともに各議員の地元選挙区における関係強化が重要であり、各代協の日頃の取り組みが東京における政治連盟の活動に反映する関係にある。（なお、政策実現のためには政権与党の影響力を必要とするため、時の与党中心の活動になるのが実態である。）

■政治連盟の会員

政治連盟の会員は、政連規約第５条に基づき「通常会員」と「協賛会員」によって構成されている。

「通常会員」は、損害保険代理店の業務に携わる「個人」であり、法人代理店の場合には一般的に法人の代表者が個人で会員となっている。（平成26年３月末現在通常会員7,948名）

「協賛会員」は、通常会員以外で本連盟の目的、事業に賛同する個人であり、現状では、保険会社の社員や事務局のメンバーが会員となっている。

■政治連盟の活動

政治連盟では、40年近くにわたり日本代協の事業遂行に必要な政治活動を行っている。「銀行窓販の弊害防止への対応」や「税制改正要望」、「郵政民営化に伴う民業圧迫への対応」等の問題解決のためには理解ある国会議員の支援・協力が不可欠であり、顧問の議員や支援議員を通して、「保険制度改善推進議員連盟（保険議連）」、「自民党税調」、「財政・金融・財務の各委員会」、更には金融庁への働きかけなどを行っている。こうした取り組みによる近年の主な成果は以下の通りである。

・平成18年度：「地震保険料控除制度の創設」の実現
・平成19年度：銀行窓販に関する「監督指針への『公取ガイドラインへの留意』の規定」の実現
・平成21年度：「医療･介護･年金等の社会保障制度を補完する商品に係る保険料控除制度」の創設
　　　　　　　「中小企業庁の景気対応緊急保証制への保険代理業の追認」の実現
・平成22年度：国土交通省「政府保障事業の支払い迅速化による目標処理期間の設定」の取付
・平成24年度：「銀行窓販弊害防止措置の存置と新たな監督上の措置の追加」の実現
・平成25年度：（平成26年度税制）消費税簡易課税制度の「みなし仕入率」引下げ時期の繰り延べ実現

参 考 資 料 編

1 「地震保険は語る」（消費者向け連載記事）

2 「プロ代理店の力を考える」

3 「損害保険事業における『共通化・標準化』の意義と今後の展開」

4 「保険商品における『共通化・標準化』の意義」

注：本編は、日本代協のアドバイザーである栗山泰史様の提言等のうち代理店にも関連するもの、代協会員にも知っておいてもらいたいものを抜粋して掲載したものです。
事案の背景や今後方向性を知る参考材料になりますので、お目通し下さい。

1　地震保険に関する日本代協・栗山泰史アドバイザーの論考

～「地震保険は語る」（消費者向け連載記事）～

地震保険の歴史、背景、仕組み、価値について分かりやすく記載されています。
是非ご一読下さい。

1．（第一回）東日本大震災のことを忘れない

「さくらさくらさくらさくら万の死者」

これは、大船渡に住む「桃心地」という方が、日本経済新聞の俳壇に投稿した東日本大震災後の光景を詠んだ俳句である。イタリア語にも訳され、ローマの日本文化会館で朗読されたという。

死者と行方不明者の合計１万９千９人、建物全半壊38万3,246戸。これが東日本大震災から１年を経た時点で公表された被害の実態だ。

平成23年12月４日付の日経新聞「春秋」にはこう書かれている。

「忘れられるのが怖い。そう感じている被災者が多いと聞く。（中略）これから私たちが長く試されるのは、頭の記憶力ではなく心の共感力ではないか。」と。

今回から12回にわたって、地震保険について語りたいと思う。誤解を恐れずに言えば、保険というものは、「心の共感力」を経済的な仕組みに変えたものであるように思える。詩人の谷川俊太郎は、「愛する人のために」という日本生命がCMに使った詩の中で、保険をこう表現している。

保険にはダイヤモンドの輝きもなければ、
パソコンの便利さもありません。
けれど目に見えぬこの商品には、人間の血が通っています。
人間の未来への切ない望みがこめられています。
愛情をお金であがなうことはできません。
けれどお金に、愛情をこめることはできます、
生命をふきこむことはできます。
もし、愛する人のために、お金が使われるなら。

保険の原点には、「一人は万人のために、万人は一人のために」というお互いの助け合いの精神が横たわっている。地震保険もまた同じである。

2．（第二回）地震保険が生まれる前に…

田中角栄という政治家のことは、とても多くの人が覚えているだろう。「コンピュータ付きブルドーザー」と呼ばれる知識と行動力で政界に名をなし、学歴のないまま首相にまで上り詰めて「今太閤」と賞賛された。ロッキード事件で政界の第一線から身を引くと「目白の闇将軍」として裏から政界を牛耳った。

この田中角栄氏が、44歳という当時では異例の若さで第二次池田勇人内閣の大蔵大臣に就任したのが1962年のことである。それから２年後、新潟で大地震が発生した。死者は26名と奇跡的に少なかったが、建物の全半壊8,600棟、津波と液状化による浸水１万5,298棟と建物の被害に注目が集まった。被害は新潟を中心に山形、秋田など、日本海側を中心に９県に及んでいる。

この被害を目の当たりにして、田中角栄大蔵大臣が「地震保険が必要だ」と言い出したことが地震保険誕生の大きなきっかけとなった。そして、新潟地震の発生から２年後の1966年６月、「地震保険に関する法律」

が制定されたのである。
ところで、1923年（大正12年）の関東大震災（死者・行方不明者10万５千人、建物の全壊全焼32万１千戸）の際に、今と同様に火災保険では地震は支払えなかったが、当時の損害保険会社は火災保険の契約者に保険金ではなく見舞金を支払うことを決定した。原資として政府から6,354万円を借り（利率年４分、償還期限50年、据置期間３年）、これに各社の自力での拠出分1,134万円を加えて、合計で7,488万円が見舞金として支払われた。6,354万円は、当時の損保業界の負担感としては今の７兆円に近い金額である。この借入金は一部保険会社の経営を大きく圧迫する要因となり返済軽減の運動が続けられたが認められず、結局、戦後のインフレが問題を解決することとなって、1950年３月にようやく返済は完了することとなった。
新潟地震の後に生まれた地震保険の過去には、このような長く、様々な保険の歴史があったのである。

３．（第三回）自分で自分を守ること

東日本大震災によって、「津波てんでんこ」という言葉が知られるようになった。津波の際には、ともかく各自がてんでに逃げることが何よりも大切という意味だ。
この言葉は、私自身の解釈だが、これに従って行動した人が、ただ一人助かった場合、「それでよかったんだよ、それしかなかったんだよ」と、その人が自分を責めないよう救いの手を差し伸べる言葉でもあるように思えてならない。地震の場合、防災はなく減災しかないというが、この言葉には、極限的な状態の中での究極の減災が込められているのではないだろうか。果てしなく重く、深い言葉である。
ところで、地震において家を失った場合、人はどうすればよいのであろう。国や自治体が助けるべきだという考え方もあるだろう。しかし、私有財産制度の下では「自分で自分を守る」という「自助」が原則としての考え方だ。自由な意思の下で、持ち家の人がいる一方で借家住まいの人もいる。国が助ける場合は税金を使うから、持ち家の人にだけ税金が使われるという不公平は許されないのである。
したがって、地震への備えの第一歩は、自分で自分を守るために地震保険を付けることである。しかし、地震保険以外には、まったく助けがないかというとそうではない。被災者を助ける仕組みには、「自助」としての地震保険以外に、「公助」として被災者生活再建支援法による救済がある。これは、阪神淡路大震災において、家を失い悲惨な目にあっている被災者が多数出る中、1998年にできた制度で、家を失った人に最高300万円の補償を行うことになっている。原則は「自助」であっても、国は被災者に対し、何もしないまま放置するわけにはいかないのである。
そして「自助」「公助」に加えて「共助」がある。東日本大震災では日本赤十字その他に3,573億円（2012.5.25付厚労省発表）もの義援金が寄せられている。これは家の被害とは関係なく配分されるが、家を失った人にとっては、「自助」、「公助」とともに「共助」も大きな支えになることは確実である。

４．（第四回）地震保険なんて役に立たない？

岩手県宮古市田老町、長さが２千メートルを超え、高さが10メートルの日本一の堤防を築いていたことで有名になった町だ。「築いていた」と過去形で書かねばならないことが、心の底から悔しい…。東日本大震災による巨大津波はこの堤防を軽々と乗り越え、町に甚大な被害をもたらした。
同じ宮古市重茂の姉吉地区、明治、昭和の二度の津波で壊滅的被害を受けたこの地区には漁港から続く急坂に石碑が立つ。「高き住居は児孫の和楽／想え惨禍の大津波／此処より下に家を建てるな（以下、略）」、1933年に建てられたこの石碑が地区住民を今回の津波から守ることになった。
どちらが優れていたかを論じるつもりは毛頭ない。いずれも、人がこの世に示す存在の証だ。科学技術を駆使して人は自然に挑戦し、それがもたらす様々な脅威を克服してきた。そしてその一方で、自然との調和

を図るために長い時間をかけて多くの知恵を残してきた。まるで、矛と盾のように、どちらもが人を守るための大切な努力の現われである。

地震保険という制度もまた、地震という自然がもたらす脅威に対する人としての営みの形である。「地震など滅多に来ることはない」「火災保険と違って建物の全額は出ない」「保険料が高すぎる」「地震のときは保険会社も経営が危なくなって支払えない」「損害査定のトラブルが多い」「地震がなければ全部が保険会社の儲けになる」などなど…、地震保険への疑問や批判の声は数多くある。

地震保険は本当に役に立たないのだろうか。1966年（昭和41年）に誕生して以来、東日本大震災が発生するまで、正直に言えば、この保険が大きな注目を集めることはなかった。阪神淡路大震災の時でさえ、783億円の保険金支払いであったものが、東日本大震災では１兆２千億円を超える支払いとなり、世の中から、高い評価を得ることができた。この背景には何があるのだろうか。

５．（第五回）地震保険が立っていたスタートライン

前回、地震保険が東日本大震災によって、初めて高い評価を得ることになったと述べた。今回から、その背景について、少しずつ記してみよう。

地震保険が誕生した1966年（昭和41年）頃、日本の国力はまだまだ小さいものであった。筆者は当時中学生であったが、子供のための年鑑に自動車保有台数を表す絵が書いてあり、アメリカは一家族が一台の自動車に乗っているのに対し、日本の場合は、一台の自動車に完全に溢れてしまうほど多くの人々が乗っていたことを覚えている。日本は、発展途上にあり、保険でも世界から相手にされるような存在ではなかった。ここで、「再保険」という言葉がキーワードになる。

保険は、例えば、千円の掛け金を支払って、事故の際に百万円の保険金を受け取るという仕掛けになっている。千円が百万円になるということは、千人が千円ずつ出して集まった百万円を一人が総取りするということである。この時、保険会社は、いわば「胴元」の役割を果たしている。

いわゆる博打の「胴元」と保険会社が異なるのは、千人のうち一人しか当たらないということを裏付ける確率計算ができることである。そして、もう一つ、非常に重要なことは、滅多に起こることのない大事故に備えて、保険会社もまた保険を掛けるという「再保険」という仕組みが後ろ盾として存在することだ。

オリンピックが開かれたロンドンにロイズという名前の保険の引受機構があることを聞かれたことはないだろうか。これこそ、世界各国の保険会社が自分では手に負えないリスク（危険）について「再保険」を掛ける相手なのである。

もちろん「再保険」はロイズだけではなく他にも大小含め数多くある。しかし、地震保険が誕生した昭和41年頃、日本の地震リスクについて手を差し出してくれる再保険者は、世界のどこを探してもいなかったのである。これこそが、地震保険が立っていたスタートラインであった。

６．（第六回）日本国政府の決断

地震のように滅多に起こらないが、ひとたび起こると途轍もない大災害となるようなリスク（危険）について、保険会社は、例えばロンドンのロイズのような世界の「再保険」という仕組みを通じてリスクの分散を行う。前回、ここまで述べた。

さて、田中角栄大蔵大臣の「地震保険が必要だ」という鶴の一声にはどんな意義と重みがあったのか。今回は、これについて述べよう。

地震保険が誕生した1966年（昭和41年）当時、世界の再保険者は日本の地震リスクに見向きもしてくれなかった。リスクが大きすぎることと、日本の国力が小さかったからだ。新潟地震の悲惨な状況に接しても、

日本の保険業界だけでは、どんなにがんばっても巨大なリスクである地震保険の引き受けに乗り出すことは無謀なことであった。いざというときに「支払えません」と言って破綻するのは、保険会社にとって何よりも避けねばならない事態である。

田中大臣の鶴の一声は、ここでとても重かった。当時の大蔵省は、大臣の命を受けて、「世界が相手にしないなら日本国政府が再保険を引き受けようじゃないか」と腹を括り、保険業界とともに制度の創設に向けて人知を尽くした。

地震保険の発足当初、保険の契約限度額は建物が90万円、家財が60万円、しかも火災保険の契約金額の30%が上限で、全損の場合のみの補償となっていた。しかも普通の火災保険には付けることができず、当時の住宅総合保険または店舗総合保険（併用住宅の場合）に強制的に付ける形でのみ契約できるという制約が付いた。この結果、保険会社や代理店は、総合保険（火災事故だけではなく自然災害など家に起こる様々な事故を対象とする保険。今ではこれが普通の保険で、火災事故のみを対象とする保険はほとんどない）の売れ行きが悪くなり困ったくらいであった。

ともあれ、地震保険は、日本国政府が後ろ盾になったものの、政府も民間保険会社も、まさに恐々（こわごわ）の状態で誕生したのである。

７．（第七回）二つの貯金箱

日本は、世界の中でも類まれな地震の巣の上にある国である。地震保険は、政府の再保険引き受けというバックアップを得て、恐々（こわごわ）の状態で誕生した。しかしようやく民間保険会社としては、国民が抱える地震リスクに対し、保険を提供することができるようになった。

では、保険会社は、地震保険で利益を得ることができるのだろうか。答えは否である。簡略化して言うと、保険契約者が支払う地震保険料は、保険会社に使われることなく、利益にされることもなく、すべてが貯め続けられることになっている。貯める先は、民間の日本地震再保険株式会社と政府の地震保険特別会計の二つである。つまり、地震保険料は個別の保険会社に留め置かれることなく、常に民間と政府の二つの「貯金箱」に納められ、地震が発生した際にのみ、この二つの「貯金箱」から保険金が支払われるという仕組みになっている。

東日本大震災では、1966年（昭和41年）以来ずっと貯め続けたお金が民間と政府合計で約２兆４千億円あり、ここから１兆２千億円強が支払われた。まだ１兆２千億円近く残っており、東日本大震災の後にも、新たに地震保険の契約がされる都度、「貯金箱」のお金は少しずつではあるが貯まり続けている。

ここで一つ疑問が生まれるはずだ。「貯金箱」のお金では足りない大地震が起こったらどうするのか、という疑問だ。この場合には、政府の「貯金箱」（地震保険特別会計）については一般会計から借入れを行い、民間の「貯金箱」については、政府が資金の斡旋・融通に努めることになっている。つまり、政府が二つの「貯金箱」に別口のお金を継ぎ足すことで急場をしのぐのである。そして、この借入れ部分は、その後新たに入ってくる地震保険料を使って返していくことになる。

「地震のときは保険会社も経営が危なくなって支払えない」というような心配は無用の仕組みとなっているのである。

８．（第八回）長い長い「ゾウの時間」

生物学者の本川達雄氏が書いた「ゾウの時間ネズミの時間」という本がある。とても感覚的なのだが、保険にも生物と同じように時間があるなら、地震保険の時間は、間違いなく長い長い「ゾウの時間」だ。

前回書いた地震保険の仕組み（二つの貯金箱）について、具体的にイメージを見てみよう。出所は2011年

９月８日、政府の地震保険特別会計に関するワーキンググループでの検討の際に使われた資料である。

貯金箱のお金（以下では「お金」という）は、毎年地震保険料が新規契約や契約の更新によって1,000億円ずつ追加で入ってくるとして、次のように変化する。

1966年の地震保険誕生以来貯まった「お金」は2.4兆円あったが、2011年の東日本大震災により、1.2兆円に減少した。この「お金」は、その後の毎年の地震保険料によって回復し、2041年には3.9兆円となる。しかし、ここで発生する東海３連動地震によって▲0.3兆円にまで落ち込み、政府から赤字分の0.3兆円を借り入れる。その後、借入れを返して、2061年に1.5兆円まで回復した後、首都直下型地震によって▲1.5兆円となり、これも政府から借り入れる。さらに、2143年に5.9兆円まで回復した後、関東大震災の再来によって0.4兆円となる。以下、この資料では、2491年までの期間、大きな地震の度に大幅に減少し、そしてその後に回復していく「お金」の動きが折れ線グラフで掲載されている。

もちろんこれは単なるイメージで、実際にこのとおりになることはない。言いたいことは、地震保険は、他の保険のように単年度の保険会社の決算に決して馴染むことのない、長い長い「ゾウの時間」の中で運営されているということだ。そして、実のところここには一円も税金が投入されていない。借入れ部分も地震保険料から返済する。つまり、地震保険制度は、地震保険の加入者が負担する保険料のみによって運営される、完全に「自助」の制度なのである。

９．（第九回）地震保険の実務的な要点

今回は、地震保険がどのような内容の保険であるか、実務的に記してみよう。ただし、保険のパンフレットではないので、詳細ではなく要点だけに留める。

地震保険は、火災保険とともに付けるが、どうしても加入したくない場合は、その意思を捺印することによって示し加入しないことができる。保険を付ける対象は、住宅（併用住宅を含む）と家財である。東日本大震災で多くの自動車が津波の被害にあったが、自動車は地震保険の対象にはならない。自動車保険の方で用意する地震・噴火・津波の特約に加入することになる。

保険金額（補償額）は、火災保険の保険金額の30％から50％の範囲で決めることになっているが、50％にすることが多い。ただし、上限があり、住宅は５千万円、家財は１千万円までとなる。

地震による典型的な損害は揺れによる住宅と家財の損壊であるが、地震保険では、地震による火災に加え、噴火、津波による損害も対象になる。逆に、火災保険では、火災が被害の直接の原因であっても、地震による火災、噴火、津波は対象にならない。また、地震保険の損害認定は、全損、半損、一部損の３区分で行われる。

もう一つ知っておくべきは、一つの地震における総支払い限度額が設けられていることだ。現在想定される最も大きな地震損害は、関東大震災の再来である。東海、東南海、南海の３連動地震もこれを下回る。この関東大震災の再来による予想支払い保険金は６兆２千億円だ。そして、この額が、一つの地震における最大支払額と決められ、これを超える損害になった場合は、一件ごとの保険金の支払額を比例的に削減して、総支払い保険金を６兆２千億円に留めることができる形となっている。

火災保険と一緒に入ること、保険金額は火災保険の50％までで金額の上限あり、損害認定は３区分のみ、総支払い限度額の適用と色々な制約があるのは、やはり地震リスクが極めて巨大だからである。

10.（第十回）地震保険料の「正当さ」

「保険料が高いから地震保険には加入しない」という声を聞くことが多い。「高い」という感覚の背後には色々な事情があるのだろうが、やはり、一番の理由は、「地震なんてまず来ない、もし来ても被害を受けるかどうか分からない、それに対して支払う額としては高い」ということなのではないだろうか。

地震保険の保険料計算のためには、二つの要素が必要になる。一つは地震そのものの発生予測、もう一つは保険の対象である住宅と家財の損害の予測である。地震保険の保険料率を出しているのは、損害保険料率算出機構という法律に基づく特殊法人で、次のような手順で保険料率を算出している。

まず、政府の組織である地震調査研究推進本部が出している「確率論的地震動予測地図」に基づき73万の地震モデルを作成する。これが地震そのものの発生予測である。次に、日本国土を１キロ四方（１キロメッシュ）に切ってそこに所在する住宅と家財のリスク量を算出する。そして、この二つを重ね合わせて国土全体の地震リスクの総量を算出する。つまり、73万の地震の一つ一つによって、周辺１キロ四方内の住宅と家財にどれだけの被害が出るかを算出するわけである。最後に、日本を４つの地域に区分し、鉄筋と木造という２つの建物構造に分けて、４×２で出きる８つのリスク区分に見合う保険料率を算出するのである。

地震の被害予測はとても難しい。しかし、地震保険は、一般の保険とは異なり法律に基づき運営されている。そして、国が再保険を引き受けている。さらに、長い時間の中で収支を合わせなければならない。このような中で、人ができる究極の限界まで厳密に保険料を算出しているのが地震保険なのである。

物理学者の寺田寅彦は、次のように言っている。

「ものをこわがらなさ過ぎたり、こわがり過ぎたりすることはやさしいが、正当にこわがることは難しい」

11.（第十一回）保険の持つ「公益性」の力

地震保険は、東日本大震災によって初めて多くの国民に価値を認めてもらった。阪神淡路大震災で783億円の保険金支払いに終わったのは、当時、この保険の普及率が低かったのが一番の理由である。東日本大震災は被害がより甚大であり、宮城沖地震などの経験から多くの人々が地震保険に加入していた。

そして、地震発生１年後の時点でみると、件数76万4,938件、保険金１兆2,185億円が被災者に支払われた。１兆２千億円を超える金額が、地震発生後すみやかに支払われ、世の中から高く評価された背景には何があったのだろうか。

保険の業界誌である月刊ライト2011年９月号に、保険会社社員と保険代理店による「現地のコメント」が掲載されている。その中からいくつかを拾おう。

「津波に流されながらも残った泥だらけの自社看板を見つけ、『私たちはここに残る。お客様のためにも、ここでやらなければ』と心に誓った」（代理店）

「保険会社には、安心と安全をお届けするという役割があるが、今回は本当にそうだと実感した。担当している代理店からは『銀行のATMの前で地震保険金を受け取った契約者が号泣し、感謝をしてくれた』という話を聞いている」（保険会社）

「直接お客様とお会いして保険金のお支払い手続きをすることで、『保険の持っている力』を改めて感じることができました」（保険会社）

保険の原点には、「一人は万人のために、万人は一人のために」というお互いの助け合いの精神が横たわっている。堅く言えば、保険の持つ「公益性」である。

東日本大震災の地震保険金支払いの仕事に携わる中で、多くの保険会社社員や代理店が、保険が本来持っている「公益性」を改めて実感し、これを自らの仕事の誇りに感じながら、目の前にある困難な仕事に向かっていったのではないだろうか。そしてそれこそが、東日本大震災における保険業界への高い評価につながったのではないかと感じている。

12.（第十二回）将来に向かって、最初の一歩

関東大震災も、阪神淡路大震災も、東日本大震災も、そして狭い地域に限定された地震でも、大地震は、

被災者からすべてを奪う。子どもから親を奪い、親から仕事を奪い、家族から住んでいる家と家財を奪う。津波によって車も奪う。地震が人から奪うのは家と家財だけではない。

「地震保険に関する法律（地震保険法）」の第一条には、地震保険は「地震等による被災者の生活の安定に寄与することを目的とする」と書いてあり、家の建て替えや家財の再購入のための保険とはされていない。地震保険は、家と家財に付けるものの火災保険とは異なる考え方を持つ保険なのである。

しばしば批判されるが、現在の地震保険は、補償内容に限界があり、家や家財についてさえ元のままの形に回復する内容にはなっていない。しかし、この保険は、過去に蓄積した家や家財を取り戻すためには不十分であっても、被災者が、亡くなった家族の葬儀を行い、避難所からアパートに移り、例えば中古の軽自動車を買い、極めて大きな心の傷を負った子どもにほんのささやかな娯楽を与えるといった、将来の生活に向かって最初の一歩を踏み出すためには大きな価値を持っている。そして、東日本大震災において地震保険は、まさに本来の役割を発揮したのである。

東日本大震災によって、改めて明らかになった地震保険の改善点は数多くある。もちろん、日本の地震リスクの巨大さのために、政府の再保険は今後も必要不可欠だ。そして、補償内容にも様々な制限が付くことを避けることはできない。

しかし、あれだけの大震災において１兆２千億円もの保険金を短期間に支払いながら、破綻する保険会社が出ることで保険契約者や株主に迷惑をかけることがなく、海外でも日本の地震保険は高く評価されている。地震保険を制度としてこれからも守り、いっそう強靭なものにしていくための新たな歩みが、確実にまた日本のどこかに来る大震災に向かって、今、求められているのである。　（文責 個人）

※栗山アドバイザーが日本損害保険協会常務理事時代に一般消費者向けに書かれたものです。

２　「プロ代理店の力を考える」（栗山アドバイザーの提言）
＜出典＞ Inswatch Professional Report 第116号（2013年６月28日発行）

現日本代協アドバイザーの栗山泰史様が損保協会常務理事時代にInswatchに掲載されたリポートです。代理店にとって大変参考になる内容です。是非お目通し下さい。

◆･◆･◆

＜目　次＞

＜本　文＞

はじめに

2013年６月11日、金融審議会「保険商品・サービスの提供等の在り方に関するワーキンググループ」の報告書「新しい保険商品・サービス及び募集ルールのあり方について」が公表された。この報告書では、「１．保険商品・サービスのあり方」として、不妊治療に係る保険、サービス提供業者への保険金の直接支払い、保険会社・グループの業務範囲の見直しの一環としての保育所事業への参入などが記され、これらがマスコミの耳目を集めている。

しかし、今回の報告書が、保険会社、代理店に大きな影響をもたらすのは、「２．保険募集・販売ルールのあり方」である。この項で、最初に、「保険募集に係る規制の再編成」として次のように記されている。

「保険募集の規制のあり方を、販売チャネルの変化をはじめとする募集実態の変化に対応できるよう、⑴情報提供義務等、保険募集全体に通じる基本的なルールを法律で明確に定めるとともに、⑵ 保険会社を主な規制対象とする現行法の体系を改め、保険募集人自身も保険会社と並ぶ募集ルールの主要な遵守主体とする法体系へと移行する必要がある。」

ここに記された方向は、時間の経過とともに次第に重みを増し、特に代理店の仕事の仕方を根本から大きく変える影響をもたらすであろう。本稿では、この課題についてこれ以上は触れないが、このような大きな変化の中にあっても、決して変わることのない大きな価値が存在する。東日本大震災において、プロ代理店が発揮した「顧客に寄り添う力」がそれである。

変わらねばならないものと、変えてはならないもの、これを念頭に置きながら、プロ代理店の持つ力について考えたい。

本稿は、インスウオッチに「保険、一歩ずつ」のタイトルの下、2013年１月から６月まで６回に亘り連載してきたものをベースに加筆、再編集したものである。

１．「私は死なない」

東日本大震災で被災しながら、契約者のために奮闘した一人のプロ代理店の言葉がずっと心に残っている。その言葉は「私は死なない」という言葉だ。

日本青年会議所（JC）保険部会が2012年９月26、27日の両日に仙台で開催した「第一回国際保険流通会議」は、保険業界だけではなく自衛隊など様々な人々の東日本大震災での活動を振り返る有意義な会議であった。ちなみに筆者も、損保協会の活動内容について、生命保険協会とともに説明をさせて頂く機会を得た。

この会議の企画の一つに保険代理店によるパネルディスカッションがあり、パネリストとして複数のプロ代理店、企業代理店が参加して様々な角度からの議論が繰り広げられた。

その中で、地震の際のプロ代理店のBCP（業務継続計画）が議論の対象になった。ある企業代理店から「プロ代理店の場合、地震の際、BCPが大きな課題になるのではないか。なぜなら、自らに何か被害が生じた場合、店主が果たす役割が非常に大きいプロ代理店の場合、契約者対応は不十分になる。これに対して、企業代理店の場合は人事的な措置を施せば、それまでの担当者に何らかの被害が生じてもBCP上の問題は生じない」との問題提起がなされたのである。

この極めて論理的で、的を射た問いかけに対する一人のプロ代理店の答えが、冒頭の言葉である。「地震でも津波でも私は死なない。死なないことが最大のBCPである」というものであった。正直に告白するが、この答えを聞き、常識的な頭に頭突きを食らわされたような衝撃を受けた。それは「不合理ゆえに吾信ず」という言葉が示すような不思議な感覚でもあった。

２．プロ代理店の力の限界

言うまでもなくプロ代理店のBCPにおいて「死なない」ことを前提とすることは誤りである。そう発言したプロ代理店にとってもそんなことは自明のことであろう。それにも拘らず「私は死なない」と言い切ること、ここには、個人、法人を問わず店主のプレゼンスが極めて大きいプロ代理店の姿が現れている。彼は、「私は死なない」と決意することを通じて、顧客に対する究極のロイヤリティを表明したのである。

東日本大震災におけるプロ代理店の活躍と地震保険を中心とした保険契約者からの高い評価についてはいまさら言うまでもない。自動車保険等の通常の保険の場合、年間に多くの事故が起こるとしても、保有する多くの契約の中で、一部の顧客に限った現象である。それに対し今回の津波は、地域に生きるプロ代理店にとって、自らの顧客の大半が一気に被災するという事態さえ招いた。そのような中でプロ代理店は、地震保険の対応はもとより、不要になった自動車保険や火災保険の解約保険料の返戻の仕事まで、文字通り粉骨砕身の働きを示した。そしてそれを通じ、東日本大震災は、プロ代理店という存在が本質的に持つ大きな価値として「親身になって顧客に寄り添う力」を改めて世に知らせたのである。

この「寄り添う力」は、BCPが想定する通常の保険金支払業務を継続するための「事故対応力」とは中身が大きく異なり、そこには、日常的なコミュニケーションの中で培われた人への親切さや温もりが備わっている。そして、この「寄り添う力」を生み出したものこそが、「私は死なない」という決意に潜む不合理さ、理路整然としたものを超える力強いエネルギーなのではないだろうか。「私は死なない」という決意と「寄り添う力」は一対のものである。しかし、現実的には、BCPの観点から、「私は死なない」という言葉にはやはり問題がある。プロ代理店の最大の強みは同時に最大の弱みでもある。

３．保険会社が果たすべき役割は存在するか

プロ代理店の力に不可避的な限界がある中で、委託契約関係にある保険会社はどう対応すべきなのであろうか。それは、「私は死なない」という決意の持つ不合理性を、「死んでも大丈夫なバックアップ態勢」を用意することによって合理的なものに変えることである。今回の震災対応で言えば、社員の力で滞りなく保険金を支払うだけでなく、プロ代理店に代わって「寄り添う力」を提供する態勢を作り出すことである。

しかし、これは極めて難しい。プロ代理店が地域のコミュニティに日常的に入り込むことで果たしている役割を保険会社が肩代わりすることは、特に費用対効果を勘案すると、ほとんど不可能に近い。そして出てくる結論は、そんなにしてまで「寄り添う」必要はないということになるだろう。

東日本大震災を契機にして、他のチャネルとは異なるプロ代理店というチャネルの特性が高く評価されることとなった。しかし、その特性は本質的に高コストを前提として成り立っている。適切な例えではないかもしれないが、町の小さなそば屋が出前をタダで行うことで顧客をつなぎ止めているようなものかもしれない。

プロ代理店という存在は、保険会社にとって、もはや古くて不合理な、消滅すべき存在なのであろうか…。私は、決してそうではないと言い切りたい。

ところで、NHKスペシャル（2012年12月８日放映「シリーズ東日本大震災　救えなかったいのち～双葉病院50人の死」）を観ていたところ、病院の人が「医療関係者は災害で自らは死んではいけない。生き抜いて患者を救わねばならない」と語るシーンに出会った。ここにも「不合理な寄り添う力」が存在した。

４．電気製品を巡る個人的体験

自分自身の体験を基に論を進めることには大きな危険がある。所詮、一人の経験には限界があるからだ。それを分かりながら敢えて記すが、昔、電気製品一式を買い揃えるにあたり、家電量販店ではなく、あえて「町の電器屋さん」にお願いしたことがあった。故障その他の電気関係の不測の事態に備えるために近くにいる専門家が必要と考えたからだ。

しかし、その後の買い替えにおいて、二度とその「電器屋さん」にお願いすることはなかった。なぜなら、その後、「電器屋さん」との接点は、電球や電池を買う際に、にこやかに接してくれる他にはほとんど何もなかったからだ。そしてそれ以上に、買い替え時期までの何年もの間、一度も「電器屋さん」のお世話になるような電気関係の不測の事態は起きなかったからだ。

こうした消費者と販売店の関係の変化は、特に筆者だけのことではなく、世の中で普通に見られてきた現象である。その原因は、決して「電器屋さん」が努力を怠ってやるべきことをやらなかったり、間違ったことをしたことにあるわけではない。量販店が提供する品揃えや低価格という消費者にとっての新たな価値が生まれ、一方で、技術の進歩により電気関係の不測の事態は滅多に生じず、「電器屋さん」としては、なす術を持ち得なかったことが背景にある。

５．「でんかのヤマグチ」と「パナソニックショップ」

ここで「でんかのヤマグチ」という「電器屋さん」について触れてみたい。

「でんかのヤマグチ」は、創業1965年、資本金一千万円、従業員50名、東京の町田市にあり、町田市および相模原市とその周辺の顧客に絞って営業する「電器屋さん」で、低価格競争に陥ることなく顧客からの圧倒的な支持を得ている。

経営理念を、「でんかのヤマグチは、当店を利用していただく、大切な大切なお客様と、お客様の為に働く社員のためにある。」と定め、「あなたの街のでんきやさん‼でんかのヤマグチはトンデ行きます‼」をスローガンに、次を活動方針に掲げる。

・お客様のわがままをすべて聞くこと
・お客様のかゆいところに手が届くこと
・お客様の楽しい買い物を楽しくお手伝いさせていただくこと

そして、この店は、実際に、切れた電球の交換はもとより、時には、電器とは関係のない不在時の家の留守番までも顧客サービスとして行うが、これを実行するためにも顧客エリアを店の周辺に絞っているのである。

「でんかのヤマグチ」の魅力は、電器製品の価格ではなく提供するサービスの質と量にある。そして、重要なことは、誰が見てもこの店の素晴らしさは理解できる一方で、誰もこの真似をできないくらいの高い領域、あえて言えば不合理なまでに無理を重ねたところにまでサービスの質と量が到達していることである。「でんかのヤマグチ」は、まさにスーパースターである。これに対し、普通の人間は、してはいけない悪いことを「分かっちゃいるけど、やめられない」にも拘らず、なすべき素晴らしいことは「分かっちゃいるけど、やれない」なのである。

ところで、「街のでんきやさん」と聞いて思い出すのは、かつて街のあちらこちらで見かけた「ナショナルショップ」である。「ナショナルショップ」は、2009年の松下電器産業からパナソニックへの社名変更に伴って、現在は「パナソニックショップ」と名称が変わっている。

「パナソニックショップ」は、パナソニックの製品を販売する特約店（電器店）の通称であり、1957年、日本最初の系列電器店（街のでんきやさん）ネットワークとして発足した。ウィキペディアには次のように書かれている。

「量販店が大量に安く売ることをセールスポイントとしているのに対し、パナソニックショップ（街のでんきやさん）は『アフターサービスの良さ・きめ細かさ』をセールスポイントにしているので、『家電のホームドクター』として電球や蛍光灯の交換といった軽工事にも幅広く気軽に応じてくれる（「お役に立ち隊宣言」）。また『パナソニック修理技術認定店』として他店購入製品やパナソニック以外の他社製品修理も取り扱う。この意味を込め、パナソニックショップは1998年から『あなたの街のでんきやさん』を全国共通キャッチフレーズとしている。（中略）また地方の一部には、雑貨店・酒店・CD&DVDソフト販売店を同じ敷地で経営している店舗も存在する。また来店客が休憩所としても使えるよう茶菓を置いてある店舗もある。」

「でんかのヤマグチ」のモットーや活動方針は、パナソニックショップが持っている基本的なコンセプトに類似しているのである。では、この源流はどこにあるのであろうか。

6．「パナソニックショップ」の源流

パナソニックショップは、以前は「ナショナル」の名を冠しており、松下電器（現在はパナソニックに改称）の製品のみを扱う「ナショナルショップ」と他社製品を併せて扱う「ナショナル店会」加盟店に二分されていた。「ナショナル店会」は1993年に廃止され、現在は「パナソニックショップ」に一本化されている。

ちなみに、松下電器産業は2008年10月１日にパナソニックに社名変更し、それまで使い続けた「ナショナル」から「パナソニック」へのブランドの変更を行っている。これに伴うブランド戦略はあらゆる領域において徹底され、グループ各社の社名変更はもとより、パナソニックショップの看板、シャッター、営業車など、顧客の目に触れるすべてのところに青い文字の「Panasonic」が明示されることとなり、商標も「Panasonic ideas for life」に統一された。

パナソニックショップは、戦後、松下幸之助が電器店を一軒ごとに訪ね、「水道哲学」と「共存共栄」の理念を説きながら松下製品の販売を依頼したところに源流を認めることができる。

「水道哲学」とは、高価な貴重品である電気製品を、水道水のように大量に潤沢に供給することで、消費

者が安い価格で簡単に手に入れることができるようにするという考え方である。幸之助は、電器店と松下の強固で血の通った連携によって、「水道哲学」と両者がともに儲かる「共存共栄」が実現することを強く訴え、電器店の大きな共感を得ることができたのである。

ウィキペディアの記述によれば、「生家が貧乏であるが故に小学校も満足に出ていない苦労人という境遇であるにもかかわらず、持ち前の粘り強さを武器に社長の幸之助自ら訪ね歩いては『我が松下の製品を一緒に売ろう』と誘う姿勢は多くの店主達に共感を呼び起こし、これが今日における最大の地域電器店網を築く原動力となっていった。」とされている。

ここには、優れた「経営理念」が持つ普遍的な価値を感じることができる。おそらく電器店の人たちにとって、松下は他のメーカーとはまったく異なる次元の存在に見えたことであろう。この後、ナショナルショップとナショナル店会加盟店は最盛期５万店に及ぶ日本最大の地域電器店のネットワークに成長する。

７．「ナショナルショップ」を襲う多くの困難

ナショナルショップに翳りが見えるようになるのは、1980年代に入ってからである。大型家電量販店が続々と登場し、90年代になってこれが郊外にまで展開し、さらにカメラ量販店が家電分野に進出するようになり、地域電器店の売上高の大幅な下落が顕著になっていく。そしてこれに拍車をかけたのが、店主の高齢化による先進技術からの脱落と後継者難などの経営上の問題である。そして、このような状況は、ナショナルショップには「量販店優遇への不満」をもたらし、松下電器には「売る努力のない甘え」と映り、両者の間に大きな溝を生み出すこととなった。

このような中、松下電器は中村邦夫社長の登場とともに、2000年11月30日、「破壊と創造」をスローガンとする「創生21計画」を発表する。そしてこの計画における重要な柱の一つが「国内家電営業体制の改革」であった。

松下幸之助が掲げた「共存共栄」の下で、ナショナルショップは業績とは関係なく一律に松下電器からの販売促進支援を受けていたが、その結果、売り上げの増加に向かって努力する店と慢性的な赤字状態のまま松下電器からの支援によって生きながらえている店に二極化するという現象が生じていた。創生21計画は、この点に着目し、古くからのナショナルショップや松下電器OB、昔を知る社員の反発にもかかわらず、徹底的に既存の体制にメスを入れることとなった。

改革の一環として、松下電器は新たに「プロショップ制度」を発足させ、生き残りをかけて厳しい道を選ぶ自立した販売店のみを支援し、「やる気がない店には、やめてもらうこともある」とのスタンスを明確にした。これは、すべてのナショナルショップを大切にし、優しく守り続けるという従来の松下電器においては決して見られなかったものであり、ナショナルショップにとっては衝撃的な変化だったと言われている。

こうした制度改革の下で「やる気のある店」のみが選別され、具体的な施策として、重点的に販売する商品に関する数値目標の設定、目標に到達した場合のリベートの支給、店舗改装のための融資制度の新設、支店展開、人材募集、後継者育成への支援等が実施された。

また、販売戦略においては、長年の付き合いと経験で得た各顧客のライフスタイル・家族構成・経済状況等に合った商品の提案を個別に行うことを推進し、さらに、地域電器店の特性を生かすために遠方の顧客は極力減らし、近隣において顧客を新規開拓することで販売量を拡大するというエリアマーケティングの考え方を導入した。

最盛期には５万店あったナショナルショップは、創生21計画による改革が開始した2000年の時点で、量販店の拡大等の結果、既に１万８千店にまで数を減らしていた。そしてその後、松下電器産業から社名を変えたパナソニックの主導の下でさらに改革は進み、今、パナソニックショップの中で優良店と認定された

「スーパーパナソニックショップ」と称する地域電器店は約３千店である。
かつては、パナソニック公式サイトには「ナショナル・パナソニックのおみせホームページ」が設けられ、全国で２万店におよぶすべてのナショナルショップを都道府県単位で検索することができた。しかし、これは、2006年11月15日をもって閉鎖され、今は優良店である「スーパーパナソニックショップ」のみを掲載したサイトにリニューアルされている。これも一つの選別の表れと言えるであろう。
このスーパーパナソニックショップのホームページを見ると、次のように書いてある。
「スーパーパナソニックショップとは、生活家電のことはもちろん、インターネットのこと、太陽光発電のこと、おうちのリフォームまで、なんでも相談できるあなたの街の『でんきやさん』です」
地域電器店は、時代の流れの中で淘汰され廃業したもの、昔ながらのスタイルから脱せずメーカーからの支援を受けることができずに細々と営業しているもの、新たな活路をメーカーとともに見出し一定の支援を得ながら頑張っているものに分けられる。そして、それらのずっと先に「でんかのヤマグチ」というスーパースターが存在するのである。
上に示した「スーパーパナソニックショップ」のロゴは、「でんかのヤマグチ」の「あなたの街のでんきやさん‼でんかのヤマグチはトンデ行きます‼」とよく似ている。しかし、やはり「スーパーパナソニックショップ」は「でんかのヤマグチ」のようなスーパースターとは一線を画する存在であるように思える。

８．再び、「でんかのヤマグチ」について

2010年６月17日放送のテレビ東京「ルビコンの決断」は、「でんかのヤマグチ」を「家電戦争！驚きの高値売り 仰天サービスで量販店に挑んだ電器店」と表現して取り上げている。以下に、この番組の概要を記す。
東京・町田市の電器店「でんかのヤマグチ」は、社長の山口勉と妻で経理担当の雅江を中心に、1965年の開店以来、訪問販売に力を入れ、地域の電器店として発展してきた。しかし、都心部を中心に成長を遂げたカメラ販売店や家電量販店は、1990年代後半、町田市のような郊外の住宅地にも大型店を展開して「でんかのヤマグチ」に襲いかかった。
家電量販店の力の源はいうまでもなく価格の圧倒的な安さである。地域の電器店が負担する卸値では量販店の店頭価格は絶対に設定できない。メーカーは、量販店が大量に仕入れること、さらに返品をしないで在庫を抱えることにメリットを見出し、量販店に対し相当な金額のキャッシュバックを行うことで、これが大幅な値引きの原資となるからである。
量販店との競争の結果、1996年度の時点で、「でんかのヤマグチ」の売り上げは、前年度に比べてマイナス２億円の14億円に減少することになった。連続する赤字、苦しい資金繰り、様々な不安の中で、山口社長は粗利率を25％から35％に増やすことを社員に宣言、すなわち高値で売ることを決断するのである。
「同じものを高い値段で売るのは、とても無理です。」これまで売上高のノルマで勝負してきた社員の反発に対して、山口はこう言い放つ。「量販店と同じことをやってもダメなんだ。みんなもそれをわかっているよな。量販店には出来ないサービスということだ。困っているお客さんがいたら、すぐに飛んでいく。高い値段で買ってもらっても、納得してもらうようなサービスをするんだよ。これからのノルマは売り上げではなく、利益を第一とする。」
しかし、このようなことが簡単に実現するはずはない。特に最前線にいる社員一人ひとりにとっては限りなく理不尽に感じられただろう。
そんなある日、社員の一人が10件回るつもりが２件しか回れなかったこと報告する。顧客のおばあちゃんを病院に連れていったり、スーパーでの買い物を手伝ったりと、電気製品の販売とは関係なく、おばあちゃんの御用聞きになったことがテレビの購入につながったというのだ。

山口が他の地域電器店の社長と大きく違うのは、この社員の行動から直感的に困難を打開する突破口を得たことである。そして山口は、「我々が目指すのは究極の御用聞きだ」と社員に宣言し、次の方針を示す。

・お客様が喜ぶことは何でもやる。

・３万4,000世帯の顧客を１万2,000世帯に搾ることで、３倍のサービスを目指す。

・顧客の情報（家族構成、購入履歴、趣味等）をデータ化し、社員全員が閲覧できるようにする。

・地域ごとに担当者を決めて、すぐに訪問できる体制を構築する。

・購入時期や金額などで顧客をグループ分けし、訪問する回数を決定する。

「究極の御用聞き」を目指す方針の下、社員たちは電球の交換のような本業に関わる仕事はもとより、本業とは関係のない仕事を何でもやった。留守の間の犬のエサやりや散歩、スーパーへの買い物、部屋の模様替えなど、ありとあらゆる作業をやった。そして同時に顧客の電気製品に関する情報も収集した。それから７年後、目標だった粗利率35%を達成し、その後、連続して黒字を続けている。

以前に記した同社の経営方針や活動方針をもう一度記してみよう。

「経営理念」は、「でんかのヤマグチは、当店を利用していただく、大切な、大切なお客様と、お客様の為に働く社員のためにある。」

「スローガン」は、「あなたの街のでんきやさん‼でんかのヤマグチはトンデ行きます‼」

「活動方針」は、以下の通り。

・お客様のわがままをすべて聞くこと

・お客様のかゆいところに手が届くこと

・お客様の楽しい買い物を楽しくお手伝いさせていただくこと

「でんかのヤマグチ」が今に至る経緯を見てみると、やはり、この会社は、地域電器店のエリートであるスーパーパナソニックショップとも一線を画する「地域電器店の中のスーパースター」であることが理解できる。

売上高から利益率への目標の転換、顧客を絞り込むというエリアマーケティングの導入、観察と直感から生まれた「究極の御用聞き」という発想力、それを経営理念や活動方針として端的に示す表現力、そして50人の社員が一丸となって進んでいく統率力、どれを取っても常人にはできない優れた芸当である。

しかし問題は、野球にたとえれば、一人の４割バッターが存在する一方で、打率２割台の「普通の人」はどうすればよいか、ということなのである。

９.「普通の人」の取るべき行動

地域電器店と保険代理店には多くの共通点がある。今や生損保の総合販売が常態化している中で、保険代理店にとって地域電器店における量販店に相当するものは、銀行の保険窓販であり、生保の営業職員による損保募集であり、保険ショップによる来店型販売である。さらに、ダイレクト販売は直扱であるが、チャネルとしては競合チャネルそのものである。また、かつてはそれなりに住み分けができていた自動車ディーラーも、保険販売を大きな収益源とみなすようになって以来、既に競合チャネルになって久しい。

このような多種多様な、そして強大な競合チャネルを前にして、プロ代理店の中の「普通の人」はどのように戦っていけばよいのだろうか。今、地域の保険代理店は、「よろず相談サービス」、「価値協創型ビジネスモデル」、「小が大を超えるマーケティング」など、新しい方向を目指す途上にある。「でんかのヤマグチ」は、業種こそ異なるが、まさにこれらの実践者であり、地域の保険代理店から見ても理想の姿を形作っている。しかし、「でんかのヤマグチ」は、普通のプロ代理店にとってあまりにも遠いスーパースターであり、到達不可能な姿なのではないだろうか。

10. スイミー、あるいは二つの連携の形

スイミーという童話がある。オランダのレオ・レオニという絵本作家が書いた童話で、日本では谷川俊太郎訳「スイミー、ちいさなかしこいさかなのはなし」（光村図書出版）という名の絵本が出版されている。小学校の教科書にも採用されたので子供を通してこれを知った人も多いだろう。

マグロに食べられることを恐れて岩陰で暮らす小さな魚が、群れを作ることによって大きな魚の形になり、マグロに対抗する。他の魚が赤いのに対し、スイミーだけが黒であるため、スイミーは大きな魚の形の中で目（黒目）の役割を果たすのだ。そして、小さな魚たちは岩陰から脱して海を自由に泳ぎまわることができるようになる。

この童話には、「普通の人」が取るべき大切な行動の基本が示されているように思える。一つ一つは力不足でも、多数が集まり、知恵を絞ることによって、彼らは大きなマグロに対抗する力を持つことが可能になった。

プロ代理店が、量と質の両方に優れた群れを結集する力として二つを挙げたい。一つは縦の結集軸として保険会社との連携、もう一つは横の結集軸として代理店同士の連携、この二つである。

大前提として、この二つの軸はともに有意義な軸でなければならない。保険会社は自らの利益への過度な拘泥に囚われることなく、かつて松下幸之助が唱えたように代理店との「共存共栄」を真に追い求めることが必要だろう。

代理店同士の連携に関しても、時代の流れに理不尽に抗う単なる圧力団体になっては有意義な結集軸であるとは言えない。それでは、保険会社から忌避されるだけでなく、最も大切な消費者からの支持を得ることはできないだろう。多くの競合チャネルと戦う力を持ち、保険会社に過度に依存することなく「自立と自律」を旨とする代理店を目指すための連携であることが求められる。

座標軸を描いてみよう。X軸に代理店の横の連携を置き、Y軸に保険会社との縦の連携を置く。X軸は右に行くほど代理店同士の連携が強い状態、Y軸は上に行くほど保険会社との連携が強い状態を表す。

そうすると右上の象限に保険会社としっかりと連携しつつ代理店同士の横のつながりを持つ代理店が位置づけられる。右下は代理店同士の連携は強いが保険会社との連携は弱い代理店、左上は保険会社との連携は強いが代理店同士の連携は弱い代理店、最後に左下は代理店同士の連携も保険会社との連携も弱い代理店が位置づけられる。

この四つの象限のどこに位置することがよいのであろうか。個々の代理店の顔を思い浮かべながら四つの象限に当てはめてみれば、実際には、店主の個性、マーケット、組織規模等によって異なり、一概にどこが適切とは言いがたいものがある。しかし、現存の多くのプロ代理店にとって、有意義な連携である限り、代理店同士の連携と保険会社との連携の交わる右上の象限に大きな優位性を見出すことができるのではないだろうか。

プロ代理店は、東日本大震災において、文字通り粉骨砕身の働きを示した。あのような究極的に厳しい被災状況の中で、契約者に真に「寄りそう力」を発揮したのである。これこそは、まさにプロ代理店が持つ強みといってよい。しかし、その一方で、BCPの観点からすれば、「私は死なない」という壮絶な決意をベースにするしかない弱さを併せ持つのがプロ代理店という存在でもある。

この弱さを突破し、プロ代理店が持つ「寄りそう力」を発揮するために、保険会社との縦の連携と代理店同士の横の連携という二つの力の重なりこそが、プロ代理店の力を強く、大きくするために、今こそ求められるのである。

ここで、パナソニックショップにまつわるエピソードを記しておこう。FF式石油温風機事故とその対象機種のリコールは今でも記憶に残るパナソニックの大きな危機であったが、この危機において誰よりも大き

な貢献をしたのがパナソニックショップであった。
この危機のさなか、2005年度第３四半期決算発表の席上、当時の川上徹也取締役専務がFF式石油温風機事故に触れた後、「（年末商戦における）12月初旬の出足は（事故の影響で）前年割れとなったが、同月中盤以降は全国の旧ナショナルショップが『よし、今こそ松下を支えてやろう！』と必死になってくれたおかげで10％以上伸びた」と述べ、その後川上専務は感極まって目頭を熱くし、５秒以上にわたりうつむいたまま言葉を発しなかった。これは、脚色のない事実である。
その後の様々な展開を経て、パナソニックは、今、大きな赤字に苦しんでいる。NHKが開局60周年の記念ドラマとして放映した「メイドインジャパン」は「TAKUMI」という家電メーカーの現在の苦難を描いたものである。このドラマが、パナソニックをモデルにしたドラマであるかどうかは知らないが、この中で主人公がこう叫ぶシーンが出てくる。
「目も前の相手より効率性を選んだ。そこに今のTAKUMIがあるんじゃないですか。」

おわりに

東日本大震災から２年以上が過ぎ、先だって、津波による被害がいまだに生々しく残る被災地を訪れた。「忘れないでほしい。観光でもよいから来て欲しい。」という切実なメッセージを被災地の方々が発する中、２日間をかけて、陸前高田、気仙沼、南三陸、石巻、東松島、加美町を回ることができた。
地震の発生以降、東日本大震災中央対策本部の事務局長として、マスコミ、学会、市民向けのセミナーなど、地震保険の意義を語る数多くの機会があった。語りながら、ずっと小さなわだかまりを感じていた。それは、地震保険は失われた２万人近くの人の命を取り戻すことはできない、いまや瓦礫と称されるが、人の大切な思い出がこもった品々を復元することもできないという保険として避けようのない限界がもたらすものであった。
あれほどの大災害の中で、地震保険は本当に人の役に立ったのだろうか…、被災地の今を脳裏に焼付け、地震保険の持つ意義についてもう一度原点に帰って考えることは自身の義務のように感じていた。
そのような現地訪問の中、冒頭で紹介した「私は死なない」との言葉を発した気仙沼のモリ保険事務所社長 森雅志氏に会うことができた。森さんとは初めての出会いであったが、「死なないというよりも死ねないということだけどね」と微笑みながら話されていた。
モリ保険事務所は、三代にわたり95年続いている保険代理店である。百年生き残る企業は千社のうち、２、３社というのが定説であるから、モリ保険事務所の企業としての価値は95年という時間が雄弁に物語っている。ちなみに、日本には、200年以上続いている会社が３千社あり、韓国はゼロ、中国は９社だという。検証してはいないものの、日経新聞の「200年企業　成長と持続の条件」の連載が長く続いていることが示すように、少なくとも日本の数字は信じてよいのではないだろうか。
モリ保険事務所は、津波で元の事務所が流され、今は津波に耐えて残った蔵を事務所にして営業を続けている。壁に、宮沢賢治の「雨ニモマケズ」が貼ってあるのを見つけたとき、森さんの保険代理店としての真髄を感じたように思えた。200年企業に象徴される老舗の条件の一つとして、「創業の理念」の存在とその卓越性が挙げられる。確かに、保険代理店という仕事は、森さんが大切にする「雨ニモマケズ」に描かれたような世界なのかもしれない。今風に言えば、「よろず相談サービス」だが、訪問してお伺いした大震災時の森さんの仕事ぶりは、もっと重くて深いもののように感じられた。やはり、森さんは「死ねない」のではなく、「死なない」人なのだ。
森さんとともに森さんの昔ながらのお客様、「ヤマネ商店」社長の齊藤吉郎氏にもお会いし、保険毎日新聞の企画で３人による鼎談を行った。この模様は、2013年５月31日付けの同紙12面に掲載されているが、齊

藤さんの言葉を引用してみよう。

「津波で家も家財も流された。さまざまな思い出が詰まった80年の家だったが、位牌の一つも残っていない。すべてを失った中で心の支えになったのは地震保険だった。（中略）５月の連休明けに保険金が入金された。そこから気持ちが落ち着いた。混乱して将来が見えないときに、気持ちを切り替えることができた。金額の問題ではない。何もかも失った中で、地震保険は一条の光だった。」

日本人は保険が嫌いだとの話を聞くことがある。確かに、欧米のようなリスクマネジメント、リスクファイナンスの枠組みの中で保険を捉えるという感覚が乏しい国民性があるような気がする。それは、日本に住む人々が、長い歴史の中で、地震と台風によって、何度も「すべてを失ってきた」ことによる無常観と関わりがあるのかもしれない。

しかし、保険を嫌う一方で、保険を「一条の光」とまで捉え、保険金の支払いに涙を流し、心の底から感謝して下さる、すばらしく、ありがたい、お客様がいるのも日本なのだ。欧米であれば、保険金の支払いは単なる保険料の対価にすぎない経済的事象と捉えられるのではないだろうか。

被災地を訪れ、今一度、地震保険の意義を感じることができた。そして、それを支える森さんのようなプロ代理店の力を知った。プロ代理店が、代理店同士で助け合い、切磋琢磨する「横の連携」と、保険会社との相互の信頼関係に基づく「縦の連携」によって、200年以上生き残る優れた存在となることを強く願っている。

（文責 個人）

3　共通化・標準化（1）

「損害保険事業における『共通化・標準化』の意義と今後の展開」

（Inswatch Professional Report 第112号2013年２月22日発行）

現日本代協アドバイザーの栗山泰史様が損保協会常務理事時代にInswatchに掲載された業界の共通化・標準化に関するレポートです。基本となる考え方を理解することができます。

◆・◆・◆

＜目　次＞

はじめに

「共通化・標準化」の大きなうねりが損保業界に生じている。

一般社団法人日本損害保険協会（以下、「損保協会」）の第六次中期基本計画（2012年度から2014年度までの３年間）においても「共通化・標準化の推進による消費者利便の向上と業務効率化」が重点課題の一つとして採り上げられている。

筆者が損保協会に職を得たのは2009年である。今から数えて、ほんの数年前のその当時でさえ、「共通化・標準化」は、損保業界においてほとんど市民権を得ていない状況であった。むしろ、保険会社間の競争によ

る個別化の進展と独禁法への抵触の恐れから、「共通化・標準化」は出来る限り狭い範囲に留めるべきという考え方が主流をなしていた。

東日本大震災の体験を経て、今、「共通化・標準化」は、損保業界としての大きな課題となっている。しかし、実は「共通化・標準化」は決して新しい考え方ではない。かつて、損保協会の業務の多くは「業界協調」すなわち業務の「共通化・標準化」を実現するためのものであり、各保険会社は基本的にこれを尊重していた。それが自由化、規制緩和を経て大きく変化し、そのほとんどが廃止されることとなった。

古い「共通化・標準化」は捨て去られ、新たな「共通化・標準化」が再評価され、損保業界の重要な課題として生まれ出ようとしている。本稿では、「共通化・標準化」を巡る歴史、これが再評価されることとなった背景、そして、今後の展開について述べたい。

1.「共通化・標準化」の前史

⑴ 保険自由化前の「業界協調」

① 損保協会の委員会による「業界協調」

保険自由化前の損保業界を振り返るにあたり、損保協会の果たしていた役割と使命について確認しておこう。損保協会は、2012年4月1日から一般社団法人に改組したが、それまでは、公益社団法人であった。公益社団法人は、二つの事業を行う。一つは共益事業、すなわち会員である保険会社のために役に立つ事業である。もう一つは公益事業、すなわち世の中全体に対して役に立つ事業である。損保協会は、共益事業と公益事業の両方を行う組織であり、この点は、一般社団法人に改組しても変わることはない。

＜委員会体制＞

保険自由化前、損保協会は共益事業を中心に運営されており、共益事業こそが損保協会のレゾンデートルであった。そして、これを担っていたのが各種の委員会組織である。保険種類ごとに設置された商品の委員会を中心に、募集制度、損害調査、総務、経理、財務、広報等、業務分野別に委員会が存在した。そして、損保協会はそれら委員会の事務局を担い、損保協会の組織もまた委員会に即応した体制となっていた。損保協会は、まさに業界協調の場そのものであったのである。

中でも力を発揮していたのは自動車、火災、新種の商品別に設置された委員会であり、商品に関わる基本的なルールの多くが、委員会によって、業界共通のものとして決められていた。

当時、料率算出団体法の下で約款と料率が一律に規制された種目は、自動車・火災・傷害のみであった。しかし、保険業法の中に独禁法適用除外が設けられていたこともあり、あまり深く独禁法上の問題を吟味することなくその他の種目についても業界委員会を中心として日々の業務が行われていた。

＜賠償責任保険の場合＞

筆者は、1975年に当時の安田火災に入社し、1978年に新種業務部に配属されて賠償責任保険の担当となったが、赴任後しばらく経って損保協会の委員会に出席することとなった。当時、賠償責任保険で言えば、最上位の委員会は新種保険委員会であり役員クラスが委員に就任していた。その下に部長クラスの新種業務委員会があり、さらにその下に課長クラスで構成される賠償責任保険専門委員会があった。そして、その下に約款小委員会、その他数々の小委員会があり、当時の筆者のような「駆け出し」は、小委員会やさらにその下の作業班のメンバーとして業界各社の同じ業務の担当者と深い接点をもつこととなった。

そこでは、それほど大きな歳の差のない先輩から会社の枠を超えた指導を受ける中、約款や料率の基本、あるいはアンダーライティングの基礎や本質を学ぶことができた。すなわち、同じ会社の他種目の担

当者よりも他社の賠償責任保険担当者の方が親しく、また、多くを学ぶ慣習が出来上がっていたのである。
では、このような「仲の良い」環境の下で、賠償責任保険に関する各社間の競争はなかったのであろうか。実は激しい競争が行われていたのである。賠償責任保険の料率は、圧倒的に多くのリスクが行政の認可に縛られない自由料率の対象であった。また、約款についても、保険契約者である相手企業のニーズに合わせて個別の特約を２社間の覚書というかたちで次々とつくり上げていかなければ保険は成約に至らない。すなわち、約款と料率の基本部分において、損保協会の委員会を通じた一定の規律が保たれる一方で、最前線では各社のアイデアやノウハウ、深い知識を競いあう激しい競争が行われていたのである。

＜様々な分野の委員会＞

こうした損保協会の委員会を通じた業界としての規律、すなわち「共通化・標準化」は、保険商品だけでなく、その他の分野にも広く浸透していた。
損害調査分野では、業界としての標準となる損害調査に関わる各種の考え方を損保協会の委員会を通じてつくり上げていた。
保険の募集・販売分野でも同様に、代理店としての種別と個人資格をベースとしたノンマリン代理店制度が業界の制度として作られ、募集取締法を遵守し、保険契約者に役立つ、質の高い代理店を生み出すことを目指していた。
保険会社や代理店の監査についても同様に、損保協会としての監査制度が設けられていた。保険会社の経営に関わる重要な事項は大蔵省が検査する一方で、契約規定等の実務に近い部分については、保険会社で長年営業現場を経験してきた各社のベテラン社員がOBになった後、損保協会の監査人に登用されて検査を行う態勢になっていた。
その他、例えば安全防災の分野においても、業界としてのノウハウの蓄積が行われ、各社の経営の効率化に寄与していた。

②　「業界協調」の意義と限界

損保協会をベースとした委員会体制によって各社の商品、損害調査、募集、その他多くの分野での協調が実現し、そこで生み出される規律によって、保険の歴史上、繰り返し見られる保険会社間の破滅的な競争が発生し得ない状況がつくり出されていた。
そして、当時の大蔵省は、商品の認可・管理、財産運用等の保険会社の監督、その他種々の行政上の業務を行う上で、損保協会の委員会を上手に活用した。知識・ノウハウを持った各社社員が英知を結集し徹底的に議論を重ね、一定の妥協を経て生み出される委員会の場での結論は、特定の保険会社に過度に肩入れすることのない中立的な性格を持つため、大蔵省が当時のいわゆる護送船団行政を実施する上での重要な糧となった。
すなわち、損保協会の委員会は、大蔵省が行う護送船団行政の実効性を高めることに貢献し、大手、中小を問わずすべての保険会社に協調の場を提供することに寄与していた。そしてその結果、保険会社間の弱肉強食の激しい競争は相当程度抑制され、商品戦略や営業政策の歪み、さらには保険会社の破綻による保険契約者の被害が回避される仕組みとなっていたのである。
しかしその一方、保険会社の協調体制が維持されることで、経営の非効率性、商品の画一性、財産運用の保守性等の弊害が生じ、結果的に、保険契約者の利便性が阻害されるという事態が生じていたことも否めない事実であった。

⑵　保険自由化による「業界協調」の崩壊

損保協会の委員会をベースとした「業界協調」は、1990年代の初めころから見直しを求められるようになった。その動きを、①保険業法の全面改正、②日米保険協議、③独禁法の遵守、④保険会社間の競争激化の４つに分けて述べたい。

①　保険業法の全面改正

1980年代の終わり頃、わが国にも「自由化・規制緩和」の動きが全産業分野に生じることとなり、金融・保険もその例外ではなかった。銀行、証券の場合、それまでの規制体系の抜本的な見直しが金融制度調査会の場で行われていた。すなわち、銀行・証券の相互参入に係る「銀証問題」、普通銀行・長期銀行・信託銀行の在り方に係る「銀銀問題」である。そして、銀行、証券に保険を加えて銀証保の三位一体で議論するべきという問題意識から、当時の大蔵省の下に1989年に設置されたのが保険審議会総合部会であった。

後から振り返ると「バブル」と称された過熱景気の下でのカネ余り現象、それを背景としたわが国銀行、証券の海外進出、アメリカを中心に金融に生じたイノベーションの波、それらを背景とした金融各業態間の垣根の低下、こうした状況の中で、金融に携わる各業態は自らのプレゼンスアップを図り、行政もそれを促進した。損保業界においては積立型保険の大きな伸びを契機に生保への進出に大きな期待が生じ、生保は金融事業への進出を強く願っていた。保険業法は、こうした動きの中で1996年に56年ぶりに改正され施行されることになったのである。

そして、保険業法の改正と、後に記す日米保険協議の合意の２つの流れを融合する位置づけとなるのが、1996年11月に橋本政権の下で提唱された「金融ビッグバン」と、これを具体化した1998年６月の金融システム改革法の成立である。損保においては、こうした一連の流れの中で、自由化が制度的に進展した。具体的には、算定会制度の改革を中心とする商品・料率の自由化、新たな保険販売制度の導入、生損保の相互参入等業態間の相互乗り入れ、保険会社の破綻を想定した各種の制度整備等である。そして、こうした法的な改革によって、それまで業界として培ってきた協調態勢が大きく壊れていくことになるのである。すなわち、護送船団行政をベースとした「業界協調」から、保険会社各社の個別戦略による差異化を図る方向に各社は大きく舵を切ることになった。

自由化の根底にある考え方は、公的規制の緩和による民間活力の活用である。行政が規制をベースに世の中をよりよい方向に持って行くという考え方は、アメリカのレーガン大統領、イギリスのサッチャー首相の登場に代表される新しい動きによって大きく変化することとなった。

保険事業でいえば、それまでの護送船団行政による「業界協調」とそれによる業界としての活力の低下や保険契約者利便の低下に対し、自由化による競争促進によって個々の保険会社と業界全体の活性化が図られることとなった。

ちなみに、自由化は何をやっても構わないというルール不在の状態を意味するものではない。後退するのは公的規制であり、消費者や保険契約者、株主等の保護は一層強化され、公的規制に代わり民間自らによる自己規制が必要になる。この結果が、コーポレートガバナンス、ディスクロージャー、コンプライアンス等の強化であり、これを怠った場合、業務停止等の厳しい制裁処置が課せられる。そして、自由化前は「箸の上げ下げまで規制する」と揶揄された公的規制はソルベンシーマージン規制や破綻処理システムの設置など限定的なところに後退することになった。

②　日米保険協議

保険業法の改正による競争促進に伴いそれまでの「業界協調」は大きく後退することになったが、この進展をラディカルなものにしたのがグローバルな動きである。

保険は長くローカルマーケット（国内に限定される市場）を中心に運営されてきた。例えばある人が自分の自動車保険を購入する場合、アメリカの保険会社から直接購入することはできない。つまり、通常の商品のように「輸入」ができないのである。これはわが国の保険業法による規制の結果であり、逆に日本の保険会社の「輸出」も多くの場合、各国の規制によって禁止されている。

二度にわたる世界大戦の反省から設けられた多国間協議GATTの場では、関税を中心に「モノ」の貿易に関する議論が行われてきたが、ウルグアイラウンド以降、「サービス」の自由化が議論されることとなり、「サービス」の一環として、金融、保険分野の自由化も取り上げられることとなった。1986年に始まったGATTウルグアイラウンドにおいて行われた保険自由化の議論は、まさに保険の輸出入をどう実現するかという「クロスボーダー取引」を巡る議論であった。そして、この結果、GATTがWTOに衣更えする中で、マリン、航空、国際間輸送（M.A.T）の３分野に関しては国境を越えた保険取引の自由化が実現した。

＜日米保険協議における主要議題＞

日本国内（unilateral）における保険自由化に向けた保険業法改正の動き、多国間（multilateral）協議としてのGATT、そして、これらと機を同じくして日米２国間（bilateral）で行われたのが日米保険協議である。

1996年12月に決着した「日米保険協議」は、日米間の貿易摩擦の激化に伴い自動車、政府調達、保険の優先３分野を筆頭に、1993年７月以降、様々な産業分野別に行われた「日米包括経済協議」の一つである。そしてこの協議は、これに先立つ「日米構造協議」で議論された系列取引や株式の持ち合い、独禁政策等、日本の経済・産業構造に関わる主要特性の見直しと相まって、その後のわが国の保険制度を大きく変える上で、非常に大きな要因になるものであった。

日米保険協議において様々なことが協議の対象になったが、大きな区分としては主要分野の規制緩和と第三分野における参入条件の二つを挙げることができる。主要分野の規制緩和に関しては、算定会制度の全面見直しの結果、料率の使用義務が廃止されることになり、またリスク細分型自動車保険の導入が決まった。一方、第三分野の生損保相互参入に関しては、生損保本体での相互参入はもとより、子会社による扱いに関しても制限が加えられることとなった。それらは1998年６月の金融システム改革法に反映し、その後、2001年頃まで順次、具体的なかたちで実現することになった。これらが、日米保険協議が保険自由化に与えた大きな制度面での影響である。

＜目立たなかった議題＞

ところで、日米保険協議におけるアメリカ側の要求のなかには、日本の損保業界に大きな影響を及ぼすにも拘らず、ほとんど表に出なかったものがあった。それは、保険商品や募集、保険会社や代理店への監査に関する業界としての協調や共同の仕組みに関連する要求であった。

例えば当時、ある保険会社が新商品を開発した場合、ある程度の期間を過ぎればその内容を他の保険会社に開示し、最終的には販売を望む保険会社はどこでもその商品を売り出すことが可能になるという「慣行」があった。この慣行に対して、アメリカは「日本には新商品の他社への開示という制度があるだろう。それは競争促進の観点から止めるべきだ」と要求してきた。

この開示という慣行は、保険業法等の法律や、通達行政として批判の対象となった行政の「通達」にさえ明示されていないものであった。従って、アメリカの要求に対して当時の大蔵省も日本の保険業界も、「開示という制度は存在しない」としか反論の仕様がなかった。そして、その反論をベースにアメリカから「開示制度はないのだな」と念押しをされ、慣行として行われていた開示は結果的に消滅することとなった。

商品、募集、損害調査の分野には、行政当局による通達のみを根拠とするものや、損保業界内の判断によって長きにわたり阿吽の呼吸で設けていた業界共通基盤があったが、これらは法的裏づけのない「慣行」であったために、日米保険協議により、表立って議論されることなく廃止されることになった。日米保険協議は、表舞台に堂々と現れた法的制度面の改革だけでなく、裏舞台で、長い間業界として持ち続けた「慣行」という「業界協調」を廃止することにもつながったと言えるだろう。もちろん言うまでもないことだが、当時の法的に不透明な「業界協調」は決して許されるものではなく、ましてや今の時代において、不透明な「業界協調」が復活することは絶対にあり得ないことを強く自覚しなければならない。

③　独占禁止法の遵守

「業界協調」が大きな見直しを迫られることとなった３つ目の要因は、独占禁止法（以下、「独禁法」）の遵守である。

＜日米構造協議＞

実は、独禁法を巡る動きに関してもアメリカの力によるところが非常に大きい。戦後の日本経済の発展にともなって歴史的に順次、様々な分野で貿易摩擦が起こるようになった。これに対し、アメリカは、例えば繊維製品など産業分野別にダンピングの停止や数量制限等の要求をしていたが、こうした対応に根本的な変化が生じたのが1989年に始まった「日米構造協議」である。

この協議におけるアメリカの視点は、「日本の問題は、自動車や繊維など産業別の問題ではなく、欧米とは異質の経済・社会体制にある。例えば、独禁法もその一つで、第二次大戦後、法は制定されたが、日本の社会においてそれは形骸化している」というようなものであった。そして、独禁政策だけではなく、株式の持ち合い、系列取引などの日本の経済社会構造上の特色に着目し、これに徹底的にメスを入れることを試みたのである。これが日米包括経済協議に先立つ日米構造協議であった。

当時、日本国内でこれを高く評価する動きがあり、日米構造協議を、明治維新、敗戦に続く第三の開国と位置づける見方さえ存在した。当然のことながら、独禁法を司る公正取引委員会（以下、「公取委」）は、独禁法の適用強化の方向に大きく舵を切ることとなり、このような中で、損保業界を大きく揺るがすこととなったのが「日本機械保険連盟事件」である。

＜日本機械保険連盟事件の影響＞

日本機械保険連盟は、1956年に機械保険と組立保険に関する保険会社の事業者団体として設立され、会員に対する技術援助と再保険に関する共同処理を行うことで同保険の普及に貢献することを目的としていた。これが、同保険の料率に関するカルテル行為を行ったという理由で独禁法違反を問われ、1997年に解散するに至ったのが「日本機械保険連盟事件」である。

損保業界は同連盟の解散だけでなく、最高裁まで争ったものの54億円を超える課徴金を支払うこととなった。この事件は、業界の歴史に残る大きな汚点になると同時に、業界全体に、共同で何かを実施することに極めて慎重にならざるをえない状況を作り出した。中でも損保協会の委員会をベースに実施していた多くの共益事業が廃止されることになり、損保協会は会員会社に便益を提供するという共益事業から、世の中全体を見据えた公益事業へと、業務の中身を大きくシフトすることになった。このようにして、損保業界は、「業界協調」の主要な場を失うこととなったのである。

④　保険会社間の競争激化

保険業法の改正による自由化、これの進展に一層の拍車をかけた日米保険協議、さらに損保業界を揺るがした日本機械保険連盟事件による独禁法問題、これらを要因にして、それまで業界協調を重視してきた保険会社はそのスタンスを大きく競争に向かって変えることになった。

競争の激化は、当初、商品・料率の自由化に伴い保険商品の分野で生じ、ダイレクト系保険会社によるリスク細分型自動車保険による大幅な保険料割引、大手保険会社を中心にした特約の多様化による商品の差別化などが行われた。

その頃、世の中全体に株主重視の動きが生じ、保険会社はこの結果、利益を増大させ、株主への手厚い配当と株価の上昇を強いられることとなった。商品を巡る競争によって、保険料が下げ基調にある状況の中で利益を確保するための唯一の道は経費の削減、すなわちローコストオペレーションである。そして、この具体的な施策が保険募集における保険代理店と営業職員の二重構造の解消であった。そして、ローコストオペレーションの進展は、最終的に2000年代初頭の業界再編を経て３メガ損保の登場にまでつながることとなった。

このような保険会社間の競争激化の中で、各社は、商品のみならず損害調査、事務システム、募集、代理店政策等あらゆる分野を競争領域に位置付け、本来的に必要な「業界協調」、すなわち「共通化・標準化」は、法律の要求など必要最小限の範囲に止まるという状態になって行った。

2．新たな「共通化・標準化」に向かう背景

今、この時代において、「共通化・標準化」のための「業界協調」は、護送船団行政、通達行政の時代に存在した「業界協調」とは異なるものでなければならない。すなわち、これから行われる「業界協調」は、かつて行われていた古い「業界協調」を復活させるのではなく、時代に即応した新たな「共通化・標準化」を生み出すものでなければならないのである。

ここで、「業界協調」が再評価されることとなった背景について整理しておこう。それは、保険金支払い漏れ事件、東日本大震災の体験、継続的な業績の低迷の３点に求められる。

①　保険金支払漏れ事件

保険金支払漏れ事件は、保険会社各社が自社の商品に他社とは異なる特色を持たせるために特約の開発競争を行い、この結果、保険商品が複雑化したことによって生じた。特約の複雑化によって、保険契約者は自身が加入している保険の補償内容を正確に理解できず、また保険会社と代理店も保有する保険契約の内容を細部まで把握できないという状態に陥った。そして、保険契約者は保険金の請求ができず、保険会社と代理店は事故に際し適切な対応ができなかったのである。

商品を巡る競争において、他社との差異化を図ることは正しい戦略である。しかし、保険には、供給者である保険会社と需要者である保険契約者の間に大きな情報格差が存在する。この情報格差への適切な配慮なく商品を複雑化したことが保険金支払漏れ事件の最大の原因であった。

保険金の支払漏れ事件を経て、損保業界に「業界協調」による「共通化・標準化」の萌芽が生じた。すなわち、商品に関するガイドラインを作るなど、業界共通の枠組みを設けようという動きである。久しぶりに各社の商品部門が損保協会の委員会で議論を積み重ねることとなり、こうした動きの中で、複雑化した保険商品の簡素化や約款の平易化についても大きな一歩を踏み出した。

また、2010年４月に施行された保険法もそうした商品分野における「共通化・標準化」に一役買うことになった。保険法は、保険契約者と保険会社間の規律を定める法律であり、例えば、告知義務違反に関する約款文言を統一的なものにする強制力を持っている。加えて、この法律は保険会社を監督する金融庁にも「共通化・標準化」に関わる力を提供することになった。すなわち、ある保険会社が保険法に抵触するような約款文言を用いて商品認可の申請をしてきたときには、金融庁は、保険法という客観的な尺度に照らし合わせて、その是正を当該保険会社に命じることができるのである。

さらに、募集分野においても保険金支払漏れ事件を契機に、「共通化・標準化」の動きが生じた。保

険契約者の保険に関する理解促進のためには保険代理店による募集上の品質を向上させることが急務であるとの問題意識から、2011年10月に業界として統一の試験制度である「損害保険募集人一般試験制度」を実施することとし、試験の合格を代理店登録の要件とした。これについては、公取委に相談したところ異論が出ることもなく、新しい時代の「業界協調」を実現する上で高く評価できる出来事であった。また、こうした動きをより大きく進展させることとなったのが、2012年７月１日から始まった「損害保険大学課程」である。損保協会がこれを創設するに当たっては日本損害保険代理業協会（以下、「日本代協」）との連携が極めて大きな力となり、両者の真剣な議論の中で優れた制度的枠組みを構築することができた。

このように、保険金支払漏れ事件への対処のかたちで、商品や募集の分野で新たな「業界協調」の幕が開き始めたのである。

②　東日本大震災の体験

新たな「業界協調」の動きが生じる契機として、必ず挙げなければならないのが東日本大震災の体験である。東日本大震災の対応においては、地震保険の迅速な保険金支払いのために、航空写真による全損認定や保険契約者の自己申告による査定等を導入し、津波や液状化に関する査定基準を明確化する等、各保険会社が個別会社の利害にこだわることなく英知を結集し、前例にとらわれず新たな措置を業界一致団結して実行することとなった。こうした動きは、損害調査に限らず、相談対応、広報対応を筆頭に損保業界の全部門に及ぶものであった。

これらの実施に当たっては、各保険会社の担当者が文字通り昼夜の区別なく必死になって業界としての議論を重ねることとなった。そして、それによって作られた業界としての共通基盤をベースに、各社は、迅速かつ親切、丁寧に保険金を支払うことに関し、徹底的な競争を行った。ここにおいては、まさに「協調と競争の適切なマッチング」が生まれたのである。そして、これこそが損保業界が、東日本大震災における地震保険の対応において、世の中から高い評価を得る大きな源泉となった。

東日本大震災の少し後、2011年７月13日に、損害保険労働組合連合会（以下「損保労連」）中執セミナーにおいて、当時の金融庁監督局保険課長白川俊介氏による「金融庁から見た損保業界の課題について」と題する講演があった。この講演で白川氏は、東日本大震災を振り返り、「今回の震災対応で取り組んだ業界共通の枠組みは、平時においても進展させていくべきではないでしょうか。」と指摘した上で次のように語っている。

「キーワードは『お客さま目線の共通化』です。お客さまから見て本当に競争して欲しい部分と、共通化して便利にして欲しい部分と両方あると思います。各社ばらばらの取り扱いでは不便だと感じる部分には、非競争領域として、可能な限り各社が共通化に向けて努力いただけるとありがたいと思います。」

東日本大震災の体験は、業界だけでなく行政においても、業界としての共通基盤形成の重要性を改めて認識させるものであったのである。

③　継続的な業績の低迷

相当の期間、損保業界は業績の低迷にあえいでいる。その背景には、予期せぬ自然災害の発生や株価の下落等の経営の手が及ばない原因がある一方で、業界自らの努力や工夫によって問題を解決できる分野が存在する。

例えば、製造業において、サプライチェーンの確保やコストの低下のために部品の共通化の動きが生じている。損保業界においても、「業界協調」による不正請求事案対策の実施や、高齢ドライバーによる自動車保険の損害率上昇対策等、各社が単独で実施するよりも業界として協調することによって効果的な対応が可能となる分野が多く存在する。

長く続く業績低迷に対する処方箋として、「業界協調」による様々な施策の実行の必要性に関し、個別の保険会社の枠を超えた認識が広がっているのである。

3．「共通化・標準化」への歩み

⑴ 「適切な業界協調」とは…

損保協会の第六次中期基本計画（2012年度から2014年度までの３年間）は、次の５つの重点課題から成り立っている。

① 事故・災害・犯罪の防止・軽減による社会的損失の低減
② 共通化・標準化の推進による消費者利便の向上と業務効率化
③ 消費者の声を起点とした業務品質の向上
④ 要望・提言機能の強化による事業環境の維持・改善
⑤ 東日本大震災の経験を活かした地震保険の一層の普及と巨大災害に備えた業界態勢の強化

この５つの課題がどれも重要なことは言うまでもないが、本稿においては、②の「共通化・標準化」が直接のテーマであり、①の「社会的損失の低減」は「業界協調」による施策の実施が必須の課題である。

ここに至るまで、本稿では「共通化・標準化」と「業界協調」を類語のように記してきた。言うまでもなく、「業界協調」は手段であり、「共通化・標準化」は結果である。「社会的損失の低減」も同じく結果である。かつての「業界協調」には独禁法に抵触するような「不適切な業界協調」があり、そのために排除されるべき「共通化・標準化」等の結果が存在した。ここで明確にしておきたいことは、「業界協調」そのものは常に排除されるべきものではないということである。排除されるべきは、あくまでも「不適切な業界協調」とそれによって生まれる「共通化・標準化」等の結果である。

今回の第六次中期基本計画は、③、④、⑤における「業界協調」にはなんらの問題がないものの、①の「社会的損失の低減」と②の「共通化・標準化」には独禁法に抵触する「不適切な業界協調」が混入する可能性がある。では、「適切な業界協調」とは何か、これを整理するために、独禁法上の問題、諸外国の現状の２つの点から述べたい。

① 独禁法上の問題

ここでは詳細は記さないが、保険業法上、昔も今も一定の範囲において保険は独禁法の適用除外となっている。かつての「日本機械保険連盟事件」は保険業法上の独禁法適用除外を逸脱した行為がなされていたことを理由に損害保険各社は罰せられることとなった。

そして損保業界は、この事件を契機にごく一部の行為を除き「業界協調」すなわち業界としての共同行為を廃止することとなり、当時の自由化・規制緩和による競争促進の流れは、この動きに大きく拍車をかけることとなった。

しかし、損保事業は、保険という商品が大数の法則を基本とするものであるため、競争関係にある会社が一定の範囲において共同で料率算出作業をしない限り、そもそも事業が成り立たないという特性のある事業である。また、料率算出の基礎として担保内容を標準化する必要があるとともに、保険契約者の保険商品理解促進のため、すなわち消費者政策の観点から標準約款を必要とする事業である。

このように、保険としての特性と消費者保護の観点から、保険業法に明記された地震保険や自賠責保険等、限定的に列挙された分野だけでなく、時々刻々の状況変化の中で必要な行為に関しては保険会社の共同行為が必要になるのが損保事業である。

そして、このように考えるときに積極的に活用すべきなのが、独禁法を司る公取委が設けている「事業者等の活動に係る事前相談制度」である。この制度は、事業者や事業者団体が行おうとする具体的な

行為が、独禁法の規定に照らして問題がないかどうかの相談に応じ、書面により回答するというものである。

また、事前相談制度とは別に、メモや口頭で気楽に相談できる「一般相談」がある。例えば、前述の業界統一の「損害保険募集人一般試験」は、これを活用して公取委に相談したという経緯がある。

今後、業界として必要な共同行為を、法に違反することなく実施するために、公取委が設ける事前相談制度や一般相談はもっと頻繁に活用すべきである。この活用を通じて、損保業界が公取委の担当者と具体的な課題に基づいて議論する機会が多くなり、公取委において、損保事業がどのような特性を持つ事業であるかについての理解が深まるのではないだろうか。

公取委に損保事業の具体的な内容や特性を知らせるためには、損保業界として、独禁法に精通した弁護士と議論するだけではなく、公取委との直接の対話という不断の努力が必要である。そして、こうした公取委との直接の対話という過程を経て定着する「業界協調」こそが、公取委と損保業界の双方が納得できる「適切な業界協調」なのである。

② 諸外国の現状

損害保険事業総合研究所（以下、「損保総研」）が2010年３月に刊行した調査報告書「欧米主要国における保険規制、監督、市場動向について」は、諸外国における「共通化・標準化」の実情について精緻に記した資料となっている。以下、これを参考にアメリカとEUの現状について述べたい。

＜アメリカの場合＞

ある時、アメリカの保険業界関係者との面談の中で、次のように言われたことがある。

「日本の損保業界は、なぜそんなに独禁法について気にするのか。我々（アメリカ）の反トラスト法（独禁法）は日本の独禁法よりも絶対に厳しい。しかし、保険に関しても『価格と数量』について談合しない限り、各社が共同で実施する行為は大きな問題にはならない。共同行為がなければ、むしろ保険契約者の不利益になるではないか」

アメリカにおいて、約款と料率に関する業界協調の活動は、各州の認可を得て設立されるアドバイザリー団体が担っており、その代表が、ISO（Insurance Services Office）という株式会社組織である。ちなみに、アメリカでは保険業が州別の認可となっているため、保険会社は、州ごとに行政対応を行うことが必要になる。

ISOは、約款に関しては、特約を含む各種保険の「標準約款」を作成し、州保険庁への届出を行い、それを会員となっている保険会社に配信する。料率に関しては、わが国において料率機構が行っている参考料率に相当する「アドバイザリー予測純率」を算出し、会員保険会社はそれをベースに自社の料率を決定する。約款と料率に関しては、わが国のように特定の保険種目のみに限定されることなく幅広い保険種目において情報を提供する。また、料率に関する付随的なサービスとして、アクチュアリーがいない保険会社のために保険数理に関するコンサルティング等を行う。また、約款と料率以外の業務として、保険会社が州保険庁に報告する統計の作成や報告の代行、保険料と保険金に関する契約取引ごとにとりまとめたデータベースの提供を行う。

このように、アメリカにおいては、自前で約款作成や料率算定ができるごく一部の大手保険会社を除いては、約款と料率に関する様々な業務をアドバイザリー団体が有償で会員会社に提供しているのである。これが容認される最大の理由は、保険会社の業務が効率化されることによる保険料の低減効果と新規参入が活発化することによる保険会社間の競争の促進効果である。つまり、約款と料率のアドバイザリー団体を通じた「共通化・標準化」は、保険契約者のために必要であるとの認識が普遍化しているのである。

さらに、アメリカにおいては、事務システムの分野においても「共通化・標準化」が大きく進展している。非営利団体であるACORDという組織がその活動の中心的担い手であり、保険申込書、異動承認請求書、事故報告書、付保証明書等、各種の帳票に関し、約700種類の標準帳票を作成している。また、システム上の各種の標準規格を作成し、異なるシステム間のデータ交換が容易になる仕組みを構築している。このような事務システム上の「共通化・標準化」の結果、保険会社および乗合代理店における業務の効率化、具体的には、ミスの削減、コンプライアンス対応上の負荷の軽減、帳票の開発や在庫管理におけるコストの低減等、様々な効果が生まれている。これも最終的には、保険料の低減効果につながり保険契約者の利益につながるものといえよう。

＜EUの場合＞

EUにおいては、EU統合にあたり、日本での独禁法にあたるEU競争法が制定される際に、保険については、標準約款の作成と純率に関するアドバイザリー・レートの算出が、個別の業務としてではなく包括的に競争法の適用除外とされることとなった。保険契約者にとって、約款の標準化は保険内容の理解促進の点で重要であり、また、料率については、大数の法則がある限り、アドバイザリー・レートが必要との観点からの措置である。なお、その後、標準約款に関しては、2010年に保険に関する包括的適用除外の対象から外されたが、これは標準約款の作成が保険固有のものではなく、その他の分野を含む消費者政策全般に関わるものであるとの観点からの措置で、保険における標準約款の必要性自体を否定するものではない。

このEUにおける統一的な基準は各国によって適用の仕方に少しずつ差はあるが、主要各国において、少なくとも個人分野の主要な保険種目に関し、保険会社間で価格の競争はあるものの商品内容は概ね同一のものになっている。

また、各国によって差はあるものの、アメリカと同様に、事務システムの分野においても様々なかたちで「共通化・標準化」が行われており、EU各国においては、さらに損害調査や組織犯罪対策の分野でも業界としての協調が行われている。

これまで述べてきたような、わが国における独禁法上の対応、諸外国の現状を見ると、自由化以降のわが国損保業界は、本来、損保事業に必要な共同行為、すなわち業界として必要な協調から距離を置きすぎていたのではないだろうか。その背景には、日本機械保険連盟事件による独禁法への恐れがあったことは確かだが、それだけではなく、大手保険会社を中心として、護送船団行政によって長きに亘り抑えられ続けた競争に向かう過大なエネルギーの噴出があったように思えてならない。

もちろん、日本でも料率機構が主要種目に関しては約款と料率に関する基幹業務を制度的に担っている。また、主要種目以外でも機構は保険会社に対してデータバンク機能を発揮することが可能になっている。しかし、日本の問題は、保険自由化以降の各社の競争激化の中で、商品が特約の多様化・複雑化によって標準的なものを大きく逸脱し、バラバラになってしまったことである。この点は、他の業界にも見られる「ガラパゴス化」の状態に保険業界も陥ったと言ってよいだろう。とくに個人分野の保険の場合、日本は先進国の中でひときわ「共通化・標準化」が遅れている国であると言わざるをえない。

こうした問題は、商品のみならず、損害調査、事務システム、募集等、他の分野にも見られる。保険商品には保険契約者と保険会社の間の情報格差という問題が存在し、この問題から保険契約者を保護するために、保険会社が競争を行う上で一定の「規律」が必要となる。また、保険事業における業務の効率化を通じてコストを低減し、保険会社や代理店の経営の安定化を図るとともに、保険契約者にも保険料の低下を通じて利益をもたらすことが必要となる。

損保業界は、保険契約者保護と経営の効率化の観点から行うべき「共通化・標準化」や互いに競争を行う上で必要な「ゲームのルール」を欠いた激しい競争の中で、業界として必要となる「適切な業界協調」を喪失する状態に陥っていたのである。独禁法と保険事業の関わり方や諸外国の実情に照らし合わせると、過度に独禁法を意識して萎縮することなく「共通化・標準化」を進めることは、結局のところ、保険契約者の利益につながり、保険会社・代理店の業務の効率化につながると認識すべきであろう。

⑵「共通化・標準化」の進め方

①　価値観の醸成

「共通化・標準化」は、保険会社、代理店の業務の効率化に役立ち、また保険の理解促進やコストの低減を通じた保険料の抑制等、保険契約者にも利益をもたらす効果を持っている。また、決して、かつてのような独禁法上問題のある「不適切な業界協調」を復活させるという動きではない。しかし、そうであるからと言って、簡単に進展するものでは決してない。

例えば、商品や事務システムの「共通化・標準化」について、誠実に、論理的に検討を積み重ねている担当者であればあるほど、上司に対して、「これは長い目で見ればよいことです。でもすぐにはできません」というように言わざるを得ない局面が数多く出てくるだろう。なぜなら、自由化以降、各社は、特に商品や事務システムにおいて、他社との差別化に極めて大きな資源を投入し続け、今さら後戻りできないところにまで来ているからである。

欧米の事例を一瞥すれば、日本はもう一度、根本的なところから「共通化・標準化」を再構築するべきである。しかし、自由化以降、今に至るまでバラバラになってしまったものを再構築することは決して簡単なことではない。損保協会の第六次中期基本計画の実施期間である2012年度から2014年度までの３年間は十分な期間ではなく、得られる成果も決して大きなものにはならないだろう。

このような中で大切なことは、損保という事業は、そもそも「業界協調」による「共通化・標準化」がなければ成り立たない事業であるという価値観や文化を息長く作り出すことである。そして、第六次中期基本計画の終了後も長く継続して「共通化・標準化」を進めることである。

裏返して言うと、これがなければ、保険契約者の保険への理解が進まず、保険会社としての正しい保険料の算出ができず、システム負担等のコストも重くなり、また営業や代理店の現場に無用のトラブルやそれによる負担が生じること、すなわち、外部経済コストが際限なく増加することを客観的な事実として認識することである。

こうした価値観や文化を、保険会社、代理店だけでなく、保険契約者を初めとする世の中全体に浸透させるよう努力することが、「共通化・標準化」の進展のために何よりも重要なのである。

②「共通化・標準化」の具体的な展開

では、今、着手すべき具体的なことは何か。

第一に、現在、すでに顕在化している問題や課題を速やかに解決することである。筆者は、例えば人身傷害保険の約款の標準化はその典型例だと考えている。人身傷害保険は、各社とも同じ名称を使いながら、各々少しずつ約款が異なることで、訴訟が起こり、様々な判決が出て、それをベースに学者が多数の論文を書き、消費者団体もこうした状況を問題視するというような混乱が生じている。少しずつ各社による個別の手直しはされているが、今一度、原点に帰って問題点を整理し、「共通化・標準化」の枠組みで手直しすることが必要なのではないだろうか。

この他、様々なかたちで商品改定の必要が生じたような際に、商品部門としては、細かな改定であっても自社単独ではなく各社と共同で行うべき内容でないかとの問題意識を日常的に持つことが大切であ

ろう。

第二に、システムに生じる大きな変化に共同で対応することである。近年ではクラウドのような動きがあり、また、ビッグデータの処理が新しい課題になる等、システム分野では、時に応じて従来の流れが大きく変わることがある。特にシステムは、自由化以降、各社ともに重要な競争領域と位置付け、膨大な投資をしてきたため、そう簡単には「共通化・標準化」は進展しないと思われる。しかし、大きな変化を長い時間をかけて待ち、その時期が来た時にしっかりと共同で対応するというスタンスが大切なのではないだろうか。

第三に、新規事業である。例えば、アメリカでペイド（PAYD：Pay As You Drive）という走行距離に応じて保険料を徴収するという自動車保険が登場し、その是非を巡って各州で論争が生じている。保険料を節約するために自動車にできるだけ乗らない人たちが増えることが環境問題に役立つという一方で、運行記録の保持が個人情報保護の観点から弊害になるというのが論争の焦点である。この保険は既に一部日本にも導入されているが、アメリカの影響を受けて、いずれ日本でも本格的に導入される日が来るかもしれない。その場合に必要となるのが走行記録を把握するための車載機である。保険業界として、新しいタイプの自動車保険の登場に併せて「共通化・標準化」の観点から商品作りを行うとともに、自動車メーカーなどの関係先に対し、保険として必要な車載機の中身に関しても規格の標準化などを要請する必要があるかもしれない。もちろん、独禁法の遵守を当然の前提とした進め方が必要なことはいうまでもない。

③ 「共通化・標準化」の担い手

次に、「共通化・標準化」を促進する上で、誰が担い手として重要であるかについて述べたい。

第一に、営業・事務・システムの担い手である保険会社の若手を中心とする職員である。他社とのやりとりや乗合代理店対応の実務のウエイトが大きい職員ほど、本来、「共通化・標準化」を求めているはずである。

第二に、代理店である。とりわけ乗合代理店は、各社の事務・システムの「共通化・標準化」を求めていると思われる。

このように第一線の働き手ほど、「共通化・標準化」を必要とするはずであるが、ここに一つ「悲しい現実」が見られる。すなわち、第一線の人々は、しばしば「保険会社が異なるのだから、商品や事務システムが異なるのは当たり前のこと」と思い、各社における相違を当然のこととして受け入れてしまい、保険会社への問題指摘が行われることがないという構造的傾向があることである。こうした現実を前にすると、先に述べた価値観の醸成が「共通化・標準化」における重要な課題であることが一層強く認識されるのである。

ちなみに、日本代協、損保労連が、今後の重要課題として、損保事業における「共通化・標準化」を取り上げ、かつ具体的な提案をしていることは大きな影響のある動きとして、高く評価できると考えている。

保険会社、代理店が担い手である中で、損保協会、料率機構、損保総研を中核とする業界関係団体の役割も重要である。料率機構は「10年ヴィジョン」を策定して自らの損保事業における役割と使命の一層の充実、発展を図り、また損保総研は「知の標準化」を掲げて新たな業界共通の教育体系の形成に努めている。

そして、損保協会は、自由化によって大きく公益事業に向かって切った舵を、今再び「共通化・標準化」を軸とする共益事業に向かって切り替え、新たな進路を目指しつつある。損保協会は、これを具体的に進めるにあたり、あくまでも保険会社の黒子としての事務局機能の担い手である。しかし、今、

「共通化・標準化」の動きが新たな歩を進める中で、事務局としての謙虚さを保ちつつ、自らの存在感を少しだけ示してよいのかもしれない。かつて存在した「業界協調」、その全面的な廃止、そして「共通化・標準化」の新たな始まり、このすべてがまさに損保協会の歴史そのものなのだから。

おわりに

現在、保険会社は、いずれの会社も保険本業の収益性の悪化に苦しんでいる。その影響は代理店にも及び、手数料ポイント制度の厳しい運用に悩む代理店が多い。このような中、保険会社は大手を中心に、現状を打破し、将来を見据える方策として、海外マーケットや他の成長分野への進出を図っている。しかし、海外マーケットなど新たな事業分野に進出するうえで、国内における既存事業が新事業を行うための利益の源泉にならなければならないのは自明の理である。保守本流の事業が赤字基調の中で、それでも新たな事業分野に進出せざるを得ないという点は、各社が直面している大きな困難といえるだろう。

このような状態に陥った理由として、自動車の販売台数の減少や自動車そのものに関する価値観の変化に伴う自動車保険の伸びの低迷、高齢化による自動車保険の損害率の悪化、自然災害の多発と巨大化、少子高齢化や六重苦と称される困難等による日本経済自体の低迷など構造的な問題を指摘することができる。

しかし、その一方で、保険金の支払漏れ問題以降の保険契約者への説明責任強化やこれに伴うシステム対応などによるコストの増大、自動車保険における等級プロテクト特約や人身傷害保険における一定の混乱など、保険会社自らが引き起こしたものも理由の一つに数えられよう。また、経済全体の伸びの低迷がもたらす不正な保険金請求の増加も業績低迷の理由の一つである。

「共通化・標準化」の動きは、日本経済の構造的な問題や自然災害など自らの営みによって解決不能な問題を対象とするものではない。そのまま放置すれば徒にコストが増加し、保険会社、代理店を苦境に追い込み、結局は保険契約者にそのつけが回る問題こそが、「共通化・標準化」の対象である。

自由化以降、激しい競争の中で忘れ去られていた業界協調を、保険会社、代理店、業界関係団体が力を合わせて取り戻すことによって、新たな地平に到達しなければならない。損保事業に関わった多くの先人が長きに亘って培った知恵を現代的に捉えなおして、前進すべきは、今この時である。　　　　　　（文責 個人）

4　共通化・標準化（2）

「保険商品における『共通化・標準化』の意義」

出典：Inswatch Professional Report 第113号2013年３月22日発行

現日本代協アドバイザーの栗山泰史様が損保協会常務理事時代にInswatchに掲載された業界の共通化・標準化に関するリポートです。代理店にとっても参考になります。

◆･◆･◆

＜目　次＞

共通化・標準化」を巡って　vol.2
保険商品における「共通化・標準化」の意義

はじめに

2013年２月22日付のInswatch Professional Report第112号において、「損害保険事業における共通化・標準化の意義と今後の展開について」と題し、過去の歴史を辿りながら「共通化・標準化」の意義と今後の展開を総論的に記した。

今回は、「共通化・標準化」について、保険商品、すなわち料率と約款の観点から記してみたい。なお、本稿は、インスウオッチに「保険、一歩ずつ」のタイトルで原則月１回連載しているものを再編集したものであるため、読者にとって重複する部分が多々ある点、ご容赦願いたい。

１．企業分野と個人分野での異なる展開

⑴　企業分野における根本的変化

昔、例えば、第二次世界大戦が終わり、焼け野原の中から日本人が復興を始めた頃、人々にとって大切なものは、工場であり、その中に備えられた工作機械であり、外貨を稼ぐために船上にある輸出品であった。そして、それら大切な財産を守るために火災保険や貨物保険が必要となった。

しかし、今や時代は大きく変わった。工場や工作機械に代わって、情報や特許などの知的財産、企業ブランドなどがもっと大切で高価なものになっている。こうした経済のソフト化、サービス化という変化の中で、保険もまた変わっていかなければならない。つまり、いわゆる「保険の目的」が「形のある財産」から「無形の財産」の方にシフトする時代になってきたのだ。

こうした時代において、保険会社は保険商品のメーカーとして顧客の多種多様で複雑なニーズに合わせ、（古臭い言葉になっているが）「多品種少量生産」を心がけることが必要だ。一人の顧客だけが求めるオンリーワンの保険を、その顧客のリスクに応じた約款の作成、保険金額や免責金額の設定、保険料の算出によって作り出すことが求められるのである。

これは、そもそも保険の前提である大数の法則が成り立つ世界ではない。例えば、数あるブランドの中で世界一高い価値を持つのはコカコーラであると言われているが、コカコーラブランドを保険の目的とする「ブランド保険」を作るなら、その料率はコカコーラ１社にしか通用しない。そして、それはそもそも保険なのであろうか。保険というよりもむしろコカコーラとしてのファイナンス（リスクファイナンス）に近い。専門的には、ARTやファイナイトといった分野である。

しかし、今述べたようなことは、一般の保険契約者に関係のある話であろうか。まず間違いなくグローバルに活動する企業にのみ関わりのある話であり、保険会社やブローカーによる直接の企業とのやりとりによって保険の内容は決定することになる。この場合、保険会社は金太郎飴的な画一化から脱することが必要であり、業界としての協調は成立の仕様もなく、保険料率算出団体の料率などそもそも存在せず自社単独で料率算出する以外に何の手立てもない。こうした動きは、企業分野の保険の最先端で生じている保険の原理的な変化であり、これにどう立ち向かっていくかは、特に３メガ損保にとって重要な戦略的課題である。

⑵　個人分野に必要な規律

企業分野において根本的な変化が生じる一方で、自動車保険や家庭の総合保険など個人分野の保険には何が起こっているのであろうか。保険の自由化によって、各社の商品が特約を中心に多種多様になったが、

これが保険金支払い漏れ事件につながって保険契約者を巻き込む大きな混乱を引き起こした。人身傷害保険は名前だけは各社同一だが、小さな約款内容の差によって約款解釈を巡る訴訟事例が増え、様々な判決を受けて多くの学者の論文が出るほどに混乱が生じている。

また、自由化以降の保険会社の個別対応の結果、事務システム分野における個別化が進み、保険会社の経費支出の増加の要因の一つに数えられている。そして、それだけではなく、この問題は、特に乗合代理店にとって業務上の大きな桎梏にもなっている。

こうした保険自由化以降の個人分野の保険に及んだ多種多様化の弊害を解消するために何が必要なのであろうか。企業分野におけるような変化は個人分野には見られないのだから、保険を支える大数の法則を考えれば、各社の保険料が料率算出機構の出すアドバイザリー料率をベースに計算されるのは当然のことである。保険は、大数の法則の存在によって、そもそも同業者との協調がなければ成立しない事業である。アメリカの料率算出団体であるISOの果たしている役割を見れば、むしろ日本における料率算出団体の機能をさらに拡充すべきとの議論が出てきてもよいくらいだ。

料率だけでなく約款においても、個人分野の場合、多種多様化の弊害を改めて認識すべきだ。欧米各国においては、例えば更改の際には保険契約者への説明を省略できるなど、現在のわが国に比べて説明の程度は大幅に軽減されている。この最大の理由は、個人分野の保険は、料率が競争的であっても、約款の内容には保険会社間の差異がほとんどなく、「共通化・標準化」が進んでいることである。

欧米における個人分野の保険の「共通化・標準化」による簡素化や平易化は保険契約者にとって保険が分かりやすくなるという効果を生み出すとともに、保険会社や保険代理店が説明責任を果たすための資料や時間等に要するコストを軽減することにつながっている。説明に必要なコストは、最終的には保険料の一部として保険契約者に転嫁されることになるという点で、保険契約者にとっても本来、重要な関心事であるはずだ。

損害保険商品において、企業分野では個別化が避けられないのに対し、個人分野では、むしろ商品における規律として「共通化・標準化」が求められているのである。

２．料率と約款における規律

⑴　保険種類と保険種目

①　保険種類と保険種目の相違

賠償責任保険は新種保険の一種であり、自動車保険とは異なる保険である。「何を当たり前のことを言っているのだ。」と叱られそうだ。しかし、自動車保険のうち、対人対物賠償の部分が、保険の原型として賠償責任保険の一つであることには異論はないだろう。

施設賠償責任保険は「証券記載の施設」の所有、使用、管理に起因する事故と「当該施設において行われる業務行為」に起因する事故をカバーする保険である。もし、証券記載の施設として「自動車」を記載し、そこでの業務行為を「運行」とすれば施設賠償で自動車の賠償事故がカバーされてしまうのだろうか。賢明な読者の皆さんは、すぐに気付かれると思うが、免責条項に「自動車の所有、使用、管理」が入っていてこの抜け道は成り立たない。

同じ賠償リスクであり、施設賠償で引き受けることができそうなのに、なぜ自動車保険は賠償責任保険とは異なる独立した保険になっているのであろうか。ここに保険種類と保険種目という考え方が基本として潜んでいる。

現在の保険業法は、生命保険と損害保険という構成になっているが、改正前の保険業法では、生命保険に対する損害保険という言葉はなく、火災保険や海上保険など27の保険種類が記載されていた。そし

て、これら保険種類の中に保険種目が存在する。傷害保険は保険種類の一つであり、普通傷害保険や交通事故傷害保険などは保険種目という位置づけになる。

②　保険種類と保険種目の存在理由

行政が保険会社を監督する中で、保険業法（旧法）に根拠を置いて保険種類と保険種目を定めていたのには、主に二つの理由がある。一つは料率であり、もう一つは約款である。

保険は、大数の法則によって成立する。この法則の下ではより多くの母数が存在することで答えはより正確になる。つまり、個々の保険会社が保険種類や保険種目を勝手気ままに作ってしまえば、会社の枠を超えた母数を集めて大数の法則を成立させることが不可能になる。従って、保険会社は個別会社の枠を超え、一定の約束の下に集合し、共同作業を行うことが必要になる。ただし、この論理の下では、先ほどの自動車保険の例の場合、施設賠償の「リスク区分」（これもまた大数の法則を成立させる仕掛けだが）の一つに自動車を入れておけばよく、施設賠償で自動車を免責にした上で、自動車保険という独立した保険を作ることによって、全体を複雑化する必要はないだろう。

ここで約款の出番が生じる。約款は、保険がどのような事故を対象にし、どのような場合に免責とするかなど、保険のてん補内容を定めるものである。自動車のメインリスクが賠償よりも車両の物損害リスクであった時代において、保険販売の促進のためには自動車という保険種目を独立して作る方がよいという考え方が出てくる。そして、保険契約者の自動車保険の理解促進のためには、少なくとも保険の基本的な枠組みは個々の保険会社ごとに異なることがないよう、行政の規制が必要になる。このような形で、自動車保険という保険種類が、対人、対物、搭乗者傷害、車両の総合的な保険として世の中に定着していった。

今となっては空気のように当たり前のごとくに存在する保険種類や保険種目であるが、保険という考え方が「発明」され、これが様々に「発展」し、時には大きな「革新」がある中で、保険は多様な保険種類と保険種目に分化して整然と成長していった。これを支えてきたのは、約款と料率を適切に作り上げる保険のプロフェッショナルの力であり、それが有する保険に関する普遍的な論理と倫理の力である。保険種類と保険種目の形成は、まさに保険の「共通化・標準化」の第一歩である。単なる思い付きによる保険の多様化やリスクの細分化とは大きく異なる、長い保険の歴史がここには横たわっている。

⑵　料率における「リスク区分」という規律

①　ユニバーサルサービスという考え方

保険は、大数の法則を成立させるためにリスクを一定程度均質化することが必要となる。このために、保険種類と保険種目が存在する。そして、一つの保険種目の中にリスク区分が設けられる。いうまでもなく、保険料を計算する際の基礎となるのが「リスク区分」である。これが設けられることで、同じ種目であっても、リスクによって異なる料率が適用されることになる。

「リスク区分」をどう設定するかは、実は重要な問題である。自賠責保険にみられるような大括りのリスク区分がある一方で、保険自由化以降の自動車保険がリスク細分型自動車保険といわれるように、リスク区分を細かく設定する場合もある。

保険事業には「公共性」があるといわれるが、理由の一つに、ユニバーサルサービスの考え方が取り入れられていることがある。ユニバーサルサービスとは、全国民が安定的かつ公平に利用できるよう設計されたサービスのことで、郵便、通信、電気、ガス、水道などが代表的なものだ。どこでも（地理的）、誰でも（社会的）、負担可能な料金で（経済的）、均一のサービス（技術的）が受けられるという４条件が必要とされる。

かつての規制時代、損害保険は、このユニバーサルサービスの考え方に基づいてリスク区分が設定されることが多々あった。これを具体的に説明してみよう。

ＡとＢの二つのリスクがあり、リスクの量はＡが100、Ｂが50としよう。リスク区分をそれぞれ別個に設定すれば、Ａの料率は100、Ｂの料率は50になる。しかし、ＡとＢの間にリスク区分を設定せずにまとめて一つの区分とした場合、保険料は平均値である75になる。これの意味するところは、「Ａは保険料が25だけ安くなって保険に入りやすくなる一方で、ＢはＡのために25多く保険料を支払うことになる。」ということである。郵便料金を思い出すと分かりやすいが、隣の家に出すのも、遠く離れた離島に出すのも同じ80円である。これこそがユニバーサルサービスを支える相互扶助の考え方である。

ただし、これが成り立つための条件は、全ての保険会社がリスクの選択をせずに、ＡとＢの両方に属する集団の全ての契約を75の保険料で引き受けるよう、行政当局が規制によって強制することである。強制保険であり、かつ保険会社にとってはノーロスノープロフィットの制度である自賠責保険が、まさにこれに該当する保険であることは言うまでもないだろう。

②　相互扶助の限界

規制がない自由な引受けの状態において先ほどの例を想像してみよう。もしも、ある会社がＡについて引受を拒否し、Ｂだけを引受ければ、リスク量が50であるＢを75で引受けるわけだから25の利得が生まれる。さらにある会社がＢのみに引受けを限定した上で保険料を75から70に引き下げれば、その会社は、他の会社の保険料である75に対して差の５の分だけ保険料を割引くことで価格競争力を持つ。しかもそれだけではなく、本来のリスク量は50であるから、保険料を割引いた70であっても20の利得を手にすることができる。

そのようなことを許していては、ユニバーサルサービスによる相互扶助が実現しないことは明らかである。保険自由化以前は、任意の自動車保険について行政がリスク区分と保険料率を厳格に規制していたが、これは自賠責保険だけではなく任意の自動車保険においてもユニバーサルサービスの考え方が準用されていたからである。昭和40年代、リザルト悪化によって保険会社が任意自動車保険の引受け拒否を行ったことに対し国会で問題となったことがあったが、これはこうしたことが背景にあったから生じた出来事なのである。

③　リスク区分細分化の進展と弊害

1990年代後半以降、料率自由化の進展の中でリスク細分型自動車保険が華々しく登場した。料率の規制は、数字として算出される料率とともに、リスク区分の切り方についての規制が一体になって行われることで効力を発揮する。自由化という行政による規制の緩和の中でリスク区分の細分化が進行したのは必然のことであった。料率の自由化は、リスク区分設定の自由化と一体的に進んでいくのである。自由化以降の料率において、今や、ユニバーサルサービスという公共的、相互扶助的な考え方は、自賠責保険や地震保険のような厳格な規制が存在する世界にしか見出すことができないという事実を冷静に認識することが必要である。

ところで、自由化が実現した現在、リスク区分は個々の保険会社の考えによって勝手気ままに細分化されて、何も弊害は生じないのであろうか。

アメリカの著名な消費者運動家であるラルフ・ネーダー氏が1988年に「有権者の反乱（Voters Revolt）」という組織を作り、カリフォルニア州で保険業界を相手取って起こした消費者運動があった。これは結果として「提案103号（Proposition 103）」という住民立法を成立させ、民間保険会社が引き受ける自動車保険の保険料を強制的に20%引き下げ、保険契約者への保険料の返還を実現することとなった。

当時、保険料の返還という点がセンセーショナルに取り上げられたが、この時の消費者側の主張には、

自動車保険において保険会社が設定したリスク区分への異議申し立てという、保険において本質的な問題が含まれていた。それは、地域別料率という「リスク区分の細分化」がもたらす弊害に関する問題提起である。

背景にあった事実はこうである。地域別料率が設けられるまではリスクの低い郊外とリスクの高い都市部の保険料は平均化されていた。これが、郊外と都市部という地域による「リスク区分の細分化」によって異なる料率が適用されることとなった。その結果、郊外に住む人の保険料は安くなる一方、当然のこととして都市部に住む人の保険料は高くなった。

問題は、郊外には多く白人が居住しており彼らは総じて裕福であったのに対して、都市部には多く黒人が居住しており彼らは総じて貧困であったことによって生じることになった。「リスク区分の細分化」の結果、都市部の黒人は、保険料の高騰によって保険の入手が困難になり（アフォーダビリティ問題の発生）、法律上、自動車保険が強制付保されているため保険なしでは自動車を保有できず、クルマ社会であるアメリカにおいては仕事場に行くための交通手段を失い、失業するという事態まで生じたのである。

④　行政によるリスク区分の規制

現在、わが国の自動車保険において、例えば年齢区分については一歳ごとの細分化が可能である一方で（ただし、料率格差は３倍以下という制限あり）、地域区分については都道府県別の細分化を行ってはならず、７つの大括りした地域別であれば細分化が可能となっている（こちらも料率格差は1.5倍以下という制限あり）。これは1997年６月に当時の大蔵省が、リスク細分型自動車保険の取り扱いに関して公表した「事務連絡（ガイドライン）」が、平成17年、保険業法施行規則第12条第３号ハに継承されて設けられている措置である。当時の大蔵省がこうした措置を設け、金融庁がこれを継承しているのは、自動車保険が国民にとって必要不可欠な保険である中、保険料が高くなりすぎて保険に入れないものが出てくるという事態を避けるためである。まさに、「公共財」としての自動車保険の性格に着目して行政による規制が導入されているのである。

では、金融庁による公的規制が保険会社に適用されるのは当然であるとして、公的規制が存在しないところでは、個々の保険会社は「リスク区分の細分化」をどのように行っても問題はないのであろうか？

⑤　リスク区分設定における自主規制

自由化とは、規制がない中で民間が何をしても構わないという状態では決してない。「官から民へ」という言葉が示すところは、「公的規制」の緩和によって民間の自由な活力を引き出そうというものである。しかし、この場合の前提は、消費者や契約者の保護に関しては一層強化した上で、「公的規制」に変わって民間自身による「自主規制」に委ねるということである。自由化によって、ディスクロージャーやコーポレートガバナンス、コンプライアンスの強化が強調されるのはこのためである。

ところで、リスク区分の設定における保険会社としての自主的な規制を考える場合、こうした分野での先進国であるアメリカの例は大いに参考になる。アメリカでは、リスク区分の設定に関し、以下の点を考慮すべきとされている。

①　リスク区分とリスクとの間に合理的で客観的な相関関係があること

②　リスク区分内において契約者間の公平性が確保されていること（公平性）

③　リスク区分の間に、明確な線引きが可能であること（分離性）

④　法的に容認されない不当な差別にならないこと

⑤　契約者に損害防止のインセンティブを与えるものであること

⑥　リスク細分化に伴うコストが不当に割高にならないこと

「男女別のリスク区分」についてアメリカやEUで様々な議論があるが、論点の一つは、上記の分離性

に照らし合わせてリスク区分としての妥当性があるかどうかである。

また、例えば、「18歳」というリスク区分を設けた場合、「18歳」全体が同じリスクであることが必要であり、一部の暴走族のような存在が「18歳」のリスクを引き上げているものの、その他の大多数は他の年齢と大差ないという場合は「公平性」に照らして「18歳」というリスク区分の設定は適切ではないとの結論になるのである。

このように、保険自由化の下でも、一定の範囲で金融庁による公的規制が継続し、それとともに民間における自主的な規制が存在する。そして、民間の自主的な規制に関する指標、すなわち「標準」を生み出す組織が「損害保険料率算出機構」である。算出機構のホームページに掲載されている森嶌昭夫理事長の挨拶を引用してみよう。

「自動車保険・火災保険・傷害保険等の国民生活に密着した損害保険については、社会・公共的な観点から、公正で妥当な保険料の算出を通じて、安定的な保険の提供が確保される必要があります。このため、わが国では、『損害保険料率算出団体に関する法律』に基づき、損害保険業の健全な発達と保険契約者等の利益の確保を目的として当機構が設立され、会員である保険会社等から大量のデータを収集し、精度の高い統計に基づく適正な参考純率と基準料率を算出しています。(中略)

私たち『損害保険料率算出機構』は、これらの業務全般を通じて、『保険契約者等の利益を守り、損害保険業の健全な発達に寄与する』という社会的な使命を果たすため努力してまいります。」

算出機構が算出する参考料率は、自由化の中で各社の料率としてそのまま使用されるものではない。算出機構は、元になる約款について「標準」を定め、大数の法則に基づき料率の精度を高めるためにリスク区分を共通で設定し、保険会社に参考料率を提供する。そして、保険会社は各社ごとに参考料率をベースに他社との競争を勘案した料率を設定するのである。まさに、算出機構は、保険契約者と保険会社双方が永続的に必要とする損害保険の共通基盤を形作っている。

いまや、保険自由化の中で、かつてのように各社の料率が同一ということはあり得ない。しかし、保険が保険であることを支える「規律」はどのような時代においても必要である。規律を失ったリスクの細分化や約款の乱れによる保険商品の多様化は何よりも保険契約者に不利益をもたらす。保険商品に関し、金融庁による公的規制、算出機構による共通基盤の形成、それをベースとした保険会社による自主規制、この３つを適切に維持することは損害保険にかかわるすべての人々にとって非常に大切なことなのである。

⑶　約款における「標準約款」という規律

①　情報の非対称性

保険契約者と保険会社のそれぞれが持っている情報の質と量には大きな格差があり、これを指して「情報の非対称性」という。古くは保険会社が知りえない保険契約者固有のリスクに基づく「逆選択」の問題が取り上げられてきたが、これとともに、保険が多様化、複雑化している現在、保険契約者の情報の不足や誤解に基づくトラブルの発生も「情報の非対称性」が惹起する問題として取り上げるべきであろう。その典型が、保険金支払い漏れ事件である。

保険金支払い漏れ事件が生じる前、自動車保険に医療特約やホールインワン特約が付帯できるというようなケースがあったが、その後の商品の簡素化の流れの中で今では姿を消している。こうした特約付帯の問題は、商品の複雑化という言葉で捉えられているが、論理的には、自動車保険という保険種類の枠組みを超えた乱れが生じたものであった。

もちろん、こうした特約による複雑化は、保険会社や代理店にとって、マーケティングの観点から

は、最大の顧客ウエイトを占める自動車保険契約者の更改時に、様々な保険を重ね売りするための手法として大きな意義のある商品開発であった。しかし、保険契約者にとっては、保険種類の枠組みを知らず知らずに超えて保険を付けることにつながり、結果的に保険金の支払い漏れにつながったのである。保険契約者は、まず自動車保険に入り、別の説明を受けて医療保険に入り、そしてさらに別の説明によってゴルファー保険に入るという丁寧な手順を経て、ようやく保険という複雑な商品を理解することができるのである。これこそが、「情報の非対称性」がもたらす問題を解決する道であり、保険種類や保険種目が存在する意義である。

② 標準約款の意義

約款は、保険会社間の特約をベースとした商品開発競争の中で、保険種類や保険種目の枠を超えて複雑化し、同時に、保険会社ごとの差異によって複雑化が加速することとなった。この結果、保険契約者の理解の妨げという不利益だけではなく、保険会社や代理店にとっても、保険契約者への説明責任を果たすためのコストの増加という不利益をもたらすことにつながった。人身傷害保険を巡るトラブルはその典型例である。

このような中で、例えば自動車保険の場合、多くの国民の普通の理解である「自動車保険は、対人、対物、人身傷害、車両のリスクをカバーする保険」という形に、商品を「共通化・標準化」することが問題の解決に大きく寄与する。

実は、約款の「共通化・標準化」は保険に限ったことではない。消費者保護政策の重要な要の一つが約款の「共通化・標準化」なのである。例えば、飛行機に乗るとき、旅館に泊まるとき、クリーニング店に衣料品を出すとき、その他、数多くの場面で、国民には目に見えず、気付くこともないが、「標準約款」が用いられている。

保険の「標準約款」に関して世界に目を転じると、ヨーロッパにおけるEU統合の各国の調整の中で、損保業界は一定の範囲で独禁法（競争法）の適用除外を受け、「標準約款」の作成が認められていた。その後、この保険約款に関する適用除外は廃止されることとなったが、その理由は、「標準約款」の作成は、保険政策としてではなく消費者保護に関する政策の中に含められるべきとの考え方に基づくものであった。すなわち、独禁法の適用除外という形ではなく、保険においても他の分野とともに消費者保護の観点から「標準約款」の作成が認められているのである。繰り返しになるが、「標準約款」の作成は消費者保護のためのものであり、そして、消費者との無用のトラブルを減らすという点で消費者に関与する多くの事業者のためにもなるものである。このようにして、社会全体の不要なコストが削減されるのである。

3．消費者目線での保険販売

⑴ 消費者と事業者の目線の相違

① 消費者目線での保険

消費者にとって、保険はどのように捉えられているのだろうか。もしかすると、個々の保険種類や保険種目ごとに細分化されたものではなく、家計簿における支出項目のように単に全体としての「保険」なのではないだろうか。

若い頃には保険など必要とはしない。初めて社会人となって少しお金に余裕ができた頃に勧められて生命保険に加入する。そのうちクルマを買えば、自動車保険が必要になる。その際には、ぜひ個人賠償の特約を付けておくべきだ。家族ができれば、生命保険の保障を充実させることになる。ゴルフを始めればゴルファー保険にも入った方がよい。書き続けるときりがないが、個人にとっての保険というもの

がどのようなものかを考えると、このように人生の展開とともに「保険全体」が融通無碍に変化していくものなのである。

これに対し、従来、保険会社や代理店は、顧客の期待に応える保険販売を行ってきたであろうか。融通無碍に変化する「保険全体」ではなく、個々の保険種類や保険種目ごとに細分化されたものを販売してきたのが実態であろう。

モータリゼーションの中で自動車保険が売れるとなれば自動車保険を、積立型がブームになれば積立保険を、医療保険がもてはやされれば医療保険をというようにキャンペーン的に保険を販売してきたのではないだろうか。ここには、顧客に必要な「保険全体」の姿はなく、細分化された保険がバラバラに顧客に届けられるという形が見られる。そして、この結果、消費者は保険に関して「不要な保険に加入させられているのではないだろうか」と疑問を抱く一方で、「必要な保険に加入できているのだろうか」と不安を抱き続けたのである。

② 事業者目線での保険

自由化以降、保険会社は特約を多用することにより、従来から存在する保険種類や保険種目という規律を逸脱した保険の総合化を行った。そしてこれ自体は、必ずしも間違いではなく、特にマーケティングの観点に立てば正しい行動という側面があったのである。しかし、現実には、こうした特約によって自動車保険はどんどん複雑化し、結果として保険金支払い漏れ事件が生じた。

消費者行政において「生産者の論理から消費者の論理への転換」の重要性が語られる。生産者と消費者では製品の捉え方が異なることに着目し、生産者側ではなく消費者側に立つことの重要性を説くための表現である。たとえば、製品の欠陥問題がこれに該当する。生産者にとって、通常、設計どおりに正しく製造された製品は欠陥には該当しない。しかし、その製品が消費者にとって複雑すぎるために誤用が生じたり、安全装置がついていなかったり、フェイルセイフ機能に不備があったりすることで消費者被害が相次いだ場合、昔は消費者の誤用等を理由に消費者が悪いということですんでいたが、今では、その製品は消費者の目線から欠陥があると認定されることが多くなっている。

先にあげた自動車保険の複雑化は、生産者である保険会社にとっての正当性はあったとしても、消費者である保険契約者にとっては「欠陥」のある商品であったというしかない。保険契約者は、自動車保険に加入しているという意識しかなく、それが特約によって総合化し、更改時に一定の説明がなされたとしても、「いつの間にそのようなことが起こったのだろう」といった感覚しか持ち得なかったのである。

③ 部品としての保険

消費者は、自分が付けている様々な保険を「保険全体」として捉えており、この目線からは、たとえば自動車保険は、「保険全体」の一つの部品にすぎない。

ところが、保険会社には個々の保険を部品と捉える「保険全体」という感覚はあまりなく、商品に関する競争戦略の中で、部品としての個々の保険について特約の多用を通じた総合化によって顧客サービスの向上を図ろうとした。しかし、それは結果的にサービスの向上をもたらすことはなく、逆に混乱が生まれた。ここには、消費者と事業者との目線のずれによる陥穽が生じていたのではないだろうか。

今、必要なことは、部品としての個々の保険は、消費者の目線に合わせてできる限り簡素化し、かつ「共通化・標準化」を図ることである。そして、そうした部品としての保険を、融通無碍に変化する「保険全体」に組み立てて消費者に届ける方策を検討することである。

⑵　これからの保険販売のあり方

①　価値協創型ビジネスモデル

「価値協創型ビジネスモデル」という言葉がある。これからの保険販売のあり方を示す新しいビジネスモデルとして、慶應義塾大学先導研究センター特任教授の保井俊之氏が提唱している。インシュアランス2011年９月１日号に掲載された同教授のインタビュー「価値協創型ビジネスモデルへの転換」から一部を抜粋してみよう。

「バリューインクリエーション（価値協創型）の商品は、顧客がサービス内容を提案して企業が顧客と対話しながら価値を作っていきます。ですから、最初に提供される商品は、それほど価値は高くありませんが、その後、顧客がその商品に自分の好きな情報・サービスを提案・付加するなどして、その商品の価値を高めていくわけです。

（中略）アイチューンやアイフォーンは、購入した時点では、普通の端末ですが、アプリケーションをダウンロードするなど、自分の好きな情報を付加するうちに、その価値は自分から見て100万円以上にも高まっていくわけです。

（中略）保険商品というのは、契約から保険金支払いまで数十年もあり、保険会社と顧客は長いお付き合いをしていくものです。その間に、家族構成や年齢条件も変わるし、好みも変わっていきます。補償してもらいたい内容も変わるでしょう。そうした顧客の声を聞きながら、どんどん互いに付加価値を高めていくアプローチをすれば、顧客は自分が買いたい商品を得て、一層満足度が高まるはずです。保険会社も過当競争をすることなく、価値を高めて利益性の高い市場でビジネスを展開することができるようになります。」

一読すれば理解できる通り、まさに融通無碍に変化する「保険全体」の販売を模索する上で非常に示唆に富む考え方である。

②　保険販売における革新

保井教授の主張する「価値協創型ビジネスモデル」は、今後の保険販売において極めて重要な革新的方向を示している。この間、保険会社がこぞってタブレット型端末を活用した保険販売モデルを打ち出しているが、ここにこそ「価値協創型ビジネスモデル」の具体的展開が見られる。東京海上日動が超保険を販売してから10年経つが、これは「価値協創型ビジネスモデル」の先駆けとして位置づけられるものであろう。

「価値協創型ビジネスモデル」の展開において、何よりも認識しなければならないことは、顧客にとっての保険は融通無碍に変化する「保険全体」であるという点である。単体としての各種の保険はその中の一つの「部品」にすぎない。顧客の理解を促進するために「部品」はできるだけシンプルである方がよい。そして、顧客との「価値協創」、すなわち、顧客との長い期間にわたる対話の中で「保険全体」の形を融通無碍に変化させることによって価値が高まり、それによる「保険全体」の複雑化は顧客にとってまさに自らにのみ必要な「大切な複雑さ」になるのである。

そして、「保険全体」における「部品」としての保険種類や保険種目のシンプルさは、業界としての商品の「共通化・標準化」によってこそ実現できるものである。「価値協創型ビジネスモデル」をベースにした保険販売の革新を実現する上で、保険商品の「共通化・標準化」は、消費者にとってだけではなく、保険会社と代理店にとっても必須の課題なのである。

おわりに

「ノブレス・オブリージ（特権に伴う義務）、ジェントルマンシップ（紳士道）などに代表される、かの国

の精神文化の基層に、自制と伝統（共同体）への愛着がある。アダム・スミスの市場経済論が、他者（人間）への共感を前提とする『市民社会論』であるのに通じる価値観といえる。」

日経新聞特別編集委員の末村篤氏は、「自由と規律」（池田潔　岩波新書）の書評　（2008年３月９日日経新聞に掲載）でイギリスをこのように評し、書評の対象である「自由と規律」について、「英文学者、池田潔氏が英国のパブリック・スクールで体験した規則ずくめの耐乏生活を通して語る、教育論にして第一級の文明論、文化論である。」と述べている。

そして、末村氏は、池田潔の「現今、われわれの社会の一部には旧套を捨てて新奇に赴くに急なる余り、事物の真価に対する認識を誤り、自由と放縦を混同して、あらゆる規律を圧制として排撃する気風の強いことが云々されている。いわばパブリック・スクールの精神とは、およそこのような風潮に対する強烈なアンティドート（解毒剤）なのである。」という言葉を引用しながら、現在に至る世界経済の混乱を引き起こした「強欲な資本主義」を強く批判している。

今のイギリスがここに描かれたような高潔な精神を持つ国であるかどうかは分からない。LIBORを巡る一連の不祥事は、まさにイギリスが舞台になっている。しかし、池田潔が言うように、イギリスが歴史的に培ってきた精神は、こうした不祥事（毒）の「アンティドート（解毒剤）」として、今も大きな存在感を持っているのだろう。

普遍的な原理としての「自由と規律」を考えた場合、保険業界にも、自由な分野としての「競争領域」と業界全体を律する「非競争領域」が存在する。この二つが両輪として適切に稼動してこそ、国民生活や企業活動に貢献し、世の中から高く評価される保険業界になれるのである。

保険商品には、長い歴史によって築かれてきた「論理と倫理」が存在する。保険を供給する側の「無秩序」や「安易なマーケッティング」、そして消費者が要求する「甘い期待」に対し、保険商品は決して無防備に身を委ねてはならない。

保険商品の基層に内在する「論理と倫理」を「旧態依然としたもの」「金太郎飴的なもの」として批判し、「自由な競争による業界の活性化」や「消費者ニーズの受け入れ」を流行り言葉のように安易に口にすることは誤りである。

保険契約者と保険会社の間に存在する情報格差（情報の非対称性）を正すための標準約款の必要性、大数の法則の前提となる保険種類、保険種目、リスク区分の存在、さらには民間企業が供給する商品でありながらも、典型例として地震保険に見られるように、保険には「効率性」だけではなく「公平性（衡平性）」が求められるという特性があること、こうしたことを踏まえた上での「自由な競争による業界の活性化」、「消費者ニーズの受け入れ」でなければならない。

保険というサービスは、他の様々なサービスに比べて、深く、難しいサービスである。保険を提供する「プロ」が、「素人」である一般の国民に対し、商品を適切に提供し、かつ、分かりやすく、丁寧に説明する上で、「共通化・標準化」は大きな役割を担っているのである。　（文責 個人）

諸規定１　倫　理　綱　領

損害保険代理業は、損害保険事業の発展を通じ、社会の安全を守り、福祉の向上に貢献する公益性の高い職業である。

一般社団法人日本損害保険代理業協会の正会員に加盟する全ての損害保険代理店並びにその募集人は、社会が損害保険代理業に課する使命、責任、義務に深い自覚を持ち、社会の信頼にこたえ、その繁栄に資するため、常に研鑽につとめる。

よって、ここに倫理綱領を定め、その遵守と実践を宣言する。

1．われわれ損害保険代理業者は、損害保険並びに代理店制度が社会の安定と福祉の向上を図るため、最善の制度であることを確認し、損害保険の普及につとめるとともに、尊い職責を完全に果たし、消費者の信頼を高めるよう努力する。

2．われわれ損害保険代理業者は、直接消費者に接する者として、常に知性、知識の研磨につとめ、資質を向上させ、消費者の需要に的確に対応し、損害保険代理業者としての機能を高度に発揮することを誓う。

3．われわれ損害保険代理業者は、名誉を重んじ、秩序を守り、公正な募集活動を推進し、同業者相互間においては、常に友好的関係を保持し、損害保険代理業の地位の向上につとめる。

4．われわれ損害保険代理業者は、損害保険会社及びその団体と友誼的関係を維持するとともに、英知を結集し、損害保険事業の発展に寄与する。

5．われわれ損害保険代理業者は、損害保険業に対する公共の信頼を維持し、業務の適切性及び健全性を確保するために、社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に向けて断固たる対応を行う。

一般社団法人　**日本損害保険代理業協会**

諸規定 2　募　集　規　範

■目　　的

全ての損害保険の募集に従事する者は、消費者の４つの権利（安全を求める権利、知らされる権利、選ぶ権利、意見を述べる権利）を尊重し、以下に定める事項を遵守することによって一般消費者の利益に貢献することを目的とする。

■倫理規範

⑴　社会性・公共性の自覚

損害保険業は社会・公共の利益に貢献する使命をもつことを自覚しなければならない。

⑵　自己研鑽

常に自己研鑽に励み、顧客サービスの質を高めるよう努力しなければならない。

⑶　信義・誠実性

一般消費者に対し、常に公平、公正で、信義を守り誠実でなければならない。

⑷　信用の維持

常に自らの信用維持に努めなければならない。

⑸　反社会的勢力との関係遮断

反社会的勢力とは、取引関係を含めて一切の関係を持たないようにしなければならない。

■行動規範

⑴　商品説明

商品内容を説明する場合は、重要事項説明書やパンフレットなどにより、一般消費者が商品内容を理解し自主的な商品選択ができるよう契約条項のうち重要な事項は必ず説明する。

⑵　最適アドバイス

一般消費者のニーズに対し、適切な商品をアドバイスする。

⑶　アフターサービス・アフターフォロー

契約後適切なアフターサービス・アフターフォローを提供する。

⑷　顧客情報の守秘

保険の募集に関し、秘密とすべき顧客情報は守秘する。

⑸　法令の遵守

保険業法およびその他の法令を遵守する。

一般社団法人　**日本損害保険代理業協会**

諸規定３　反社会的勢力への対応に関する基本方針

一般社団法人日本損害保険代理業協会およびその正会員である全国各都道府県損害保険代理業協会は、市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力との関係遮断に努め、公共の信頼を維持し、適切かつ健全な業務の遂行を確保するために、以下の基本方針を定めます。

１．組織としての対応

反社会的勢力による不当要求等に対しては、役職員等の安全を確保するとともに、担当者任せにすることなく、組織全体として対応します。

２．外部専門機関との連携

反社会的勢力による不当要求等に備えて、平素から、警察、暴力追放運動推進センター、弁護士等の外部専門機関と緊密な連携関係を構築します。

３．取引を含めた一切の関係遮断

反社会的勢力とは、取引関係も含めて、一切の関係を持ちません。

また、反社会的勢力による不当要求等は断固拒絶します。

４．有事における民事と刑事の法的対応

反社会的勢力による不当要求等に対しては、民事と刑事の両面から法的対応を行います。

５．資金提供・裏取引の禁止

いかなる形態であっても、反社会的勢力に対する資金提供や事案を隠ぺいするための裏取引は絶対に行いません。

平成24年５月10日理事会制定

全国各都道府県損害保険代理業協会

一般社団法人　**日本損害保険代理業協会**

諸規定 4　日本代協定款

＜一般社団法人　日本損害保険代理業協会定款＞

（平成24年６月19日通常総会承認・平成25年３月15日臨時総会承認／同年３月19日内閣総理大臣認可）

第１章　総　　則

（名称）

第１条　この法人は、一般社団法人日本損害保険代理業協会（以下「本会」という。）と称する。

（事務所）

第２条　本会は、主たる事務所を本部と称し、東京都千代田区に置く。

２．本会は、従たる事務所を支部と称し、理事会の決議に基づき必要な地区に置くことができる。

第２章　目的及び事業

（目的）

第３条　本会は、損害保険の普及と保険契約者及び一般消費者の利益保護を図るため、損害保険代理店の資質を高め、その業務の適正な運営を確保し、損害保険事業の健全な発展に寄与するとともに、幅広く社会に貢献するための活動を行うことを目的とする。

（事業）

第４条　本会は前条の目的を達成するため、次の事業を行う。

一　損害保険代理店及び損害保険募集人に対する教育研修事業

二　損害保険代理店の制度、業務に関する調査研究及び関係諸機関への提言

三　損害保険の健全な普及に関する啓発、宣伝及び防災運動

四　地球環境の保護、地域社会に貢献するためのボランティア活動

五　社員及び賛助会員への情報伝達と相互理解を図るための会報等の発行

六　損害保険代理店に関する広報活動

七　損害保険代理業に対する支援事業

八　前各号のほか、本会の目的を達成するため必要と認めた事項

２．前項の事業は、本邦及び海外において行うものとする。

第３章　社員及び賛助会員

（社員及び賛助会員の種類と資格）

第５条　本会に次の社員及び賛助会員を置く。

一　社員（正会員）

二　社員（特別会員）

三　賛助会員

２．前項第１号の社員（正会員）となる資格を有するものは、保険業法第２７６条の規定により登録された損害保険代理店の代表者で構成された団体であって本会の目的及び事業に賛同する法人とする。

３．第１項第２号の社員（特別会員）となる資格を有するものは、一般社団法人日本損害保険協会、損害保険料率算出機構、公益財団法人損害保険事業総合研究所及びこれらに所属する社員又は会員とする。

４．第１項第３号の賛助会員は、本会の目的及び事業に賛同し、本会の事業を賛助又は後援する法人、

個人とする。

5．第1項第1号及び第2号の社員をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の社員とする。

6．賛助会員は、会長の承認を得て、本会の諸会議・催事に参加することができるが、総会の議決権は有さない。

（入会の方法）

第6条　本会の社員または賛助会員になろうとするものは、加入申込書を会長に提出し、かつ、理事会の承認を得なければならない。

（経費の負担）

第7条　本会の事業活動に経常的に生じる費用に充てるため、社員及び賛助会員になった時及び毎年、社員及び賛助会員は、総会において別に定める額を負担しなければならない。

（社員及び賛助会員の権利義務）

第8条　社員及び賛助会員は、本会の事業活動につき、その便宜を受ける権利を有するとともに、この定款及び総会の決議に従う義務を有する。

（任意退会）

第9条　社員及び賛助会員は、理事会において別に定める退会届を提出することにより、任意にいつでも退会することができる。

（戒告及び除名）

第10条　社員及び賛助会員が次の各号の一に該当する場合には、総会の決議によりこれに戒告を与え、又は除名することができる。

一　本会の名誉又は信用をき損したとき。

二　本会の目的に反し、又は秩序を乱す行為があったとき。

三　社員及び賛助会員としての義務の履行を怠ったとき。

四　その他戒告又は除名すべき正当な事由があるとき。

2．前項の規定により除名しようとするときは、その社員または賛助会員に総会の期日から1週間前までにその旨を通知し、総会において弁明の機会を与えなければならない。

（資格の喪失）

第11条　前2条の場合のほか、社員及び賛助会員は、次のいずれかに該当するに至ったときは、その資格を喪失する。

一　第7条の支払義務を2年以上履行しなかったとき。

二　すべての社員が同意したとき。

三　当該社員及び賛助会員が解散し、又は死亡したとき。

（権利の喪失）

第12条　社員及び賛助会員が退会したときは、その理由の如何を問わず、既納の経費の返還請求権その他本会に対する一切の権利を失う。

（社員名簿）

第13条　本会は、社員名簿を作成し、これを本会の本部に常置するものとする。

2．社員は、名称、代表者又は主たる事務所に変更があったときは、遅滞なく本会に届け出なければならない。

3．本会の社員に対する通知等は、社員名簿に記載の住所にあててこれを発し、これをもって、通知等が到達したものとする。

第４章　総　　会

（構成）

第14条　総会は、すべての社員をもって構成する。

２．前項の総会をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の社員総会とする。

（権限）

第15条　総会は、次の事項について決議する。

一　社員の除名

二　理事及び監事の選任又は解任

三　理事及び監事の報酬等の額

四　事業計画及び予算の承認

五　貸借対照表及び正味財産増減計算書並びにこれらの附属明細書の承認

六　社員及び賛助会員が本会に支払う経費の額並びに納入方法

七　定款の変更

八　解散及び残余財産の処分

九　その他総会で決議するものとして法令又はこの定款で定められた事項

（総会の種類及び招集）

第16条　総会は、通常総会及び臨時総会とし、通常総会は毎事業年度終了後３か月以内に、臨時総会は必要がある場合に開催する。

２．通常総会は一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の定時社員総会とする。

３．総会は、法令に別段の定めがある場合を除き、理事会の決議に基づき会長が招集する。

４．前項の規定にかかわらず、社員の５分の１以上が会議の目的である事項及び招集の理由を記載した書面を会長に提出して総会の招集を請求したときは、会長はその請求を受けた日から６週間以内に総会を招集しなければならない。

５．総会は開催の日から少なくとも２週間前に、会議の目的たる事項、日時及び場所を記載した書面による通知を発して招集しなければならない。

６．前項の書面による通知の発出に代えて、社員の承諾を得て電磁的方法により通知を発することができる。

（議長）

第17条　総会の議長は、当該総会において、出席者の中から選任する。

（総会の成立及び決議）

第18条　総会は、総社員の議決権の過半数を有する社員の出席により成立し、その議事は出席社員の議決権の過半数をもって決する。

２．前項の規定にかかわらず、次の決議は、総社員の半数以上であって、総社員の議決権の３分の２以上に当たる多数をもって行う。

一　社員の除名

二　監事の解任

三　定款の変更

四　解散

五　その他法令で定められた事項

３．理事又は監事を選任する議案を決議するに際しては、候補者ごとに第１項の決議を行わなければな

らない。理事又は監事の候補者の合計数が第21条第１項に定める定数を上回る場合には、過半数の賛成を得た候補者の中から得票数の多い順に定数の枠に達するまでの者を選任することとする。

（議決権）

第19条　社員は、各１個の議決権を有する。

2．総会に出席できない社員は、第16条第５項の規定によりあらかじめ通知のあった事項につき書面又は代理人によって議決権を行使することができる。

3．前項に規定する代理人は、総会ごとに委任状を提出しなければならない。

4．書面又は代理人によって議決権を行使する社員は、総会の出席者とみなす。

（総会の議事録）

第20条　総会の議事については、法令に定めるところにより、議事録を作成しなければならない。

2．議事録には開催の日時、場所、議事の経過及びその結果並びに法令で定められた事項を記載し、議長及び会長並びに出席した社員２名以上のものが記名押印しなければならない。

第5章　　役　員　等

（役員の種類）

第21条　本会に次の役員を置く。

一　理事　15名以上30名以内

　うち　会　長　　１名

　　　　副会長　　２名以上５名以内

　　　　専務理事　２名以内

　　　　常務理事　２名以内

二　監事　３名以内

2．前項の会長をもって一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の代表理事とし、専務理事をもって同法第91条第１項第２号の業務執行理事とする。

（役員の選任・選定）

第22条　理事及び監事は、総会の決議によって選任する。

2．会長、副会長、専務理事及び常務理事は、理事会の決議によって理事の中から選定する。

（役員選任の制限）

第23条　本会の理事のうちには、理事のいずれか１人及びその親族その他特別の関係がある者の合計数が、理事総数（現在数）の３分の１を超えて含まれることになってはならない。

2．本会の監事には、本会の理事（親族その他特別の関係がある者を含む。）及び本会の使用人が含まれてはならない。また、各監事は、相互に親族その他特別の関係があってはならない。

（理事の職務及び権限）

第24条　理事は、理事会を構成し、法令及びこの定款で定めるところにより、職務を執行する。

2．会長は、法令及びこの定款で定めるところにより、本会を代表し、その業務を執行する。

3．会長は、理事会を招集してその議長となる。また、理事会の決議によって総会を招集する。

4．副会長は、会長を補佐する役割を担う。

5．専務理事は、会長及び副会長を補佐して本会の業務を執行する。

6．会長及び専務理事は、毎事業年度、４か月を越える間隔で２回以上、自己の職務の執行の状況を理事会に報告しなければならない。

7．常務理事は、会長及び副会長並びに専務理事を補佐する役割を担う。

（監事の職務及び権限）

第25条　監事は、理事の職務の執行を監査し、法令で定めるところにより、監査報告を作成する。

2．監事は、いつでも、理事及び使用人に対して事業の報告を求め、本会の業務及び財産の状況の調査をすることができる。

（役員の任期）

第26条　理事及び監事の任期は、選任後２年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する通常総会の終結の時までとする。ただし、重任を妨げない。

2．会長、副会長、専務理事及び常務理事の任期は、選定後２年以内に終了する事業年度のうち最終のものに関する通常総会の終結の時までとするが、重任を妨げない。ただし、会長及び副会長のそれぞれの任期は３期を限度とする。

3．補欠として選任された理事又は監事の任期は、前任者の任期の満了する時までとする。

4．理事又は監事は、第21条に定める定数に足りなくなるときは、任期の満了又は辞任により退任した後も、新たに選任された者が就任するまで、なお理事又は監事としての権利義務を有する。

（役員の解任・解職）

第27条　理事及び監事は、総会の決議によって解任することができる。

2．前項の規定にかかわらず、理事及び監事が暴力団等の反社会的勢力に該当することが判明した場合には、理事会の決議によって解任することができる。

3．会長、副会長、専務理事及び常務理事は、理事会の決議によって解職することができる。

（名誉会長、顧問、相談役）

第28条　本会に、任意の機関として、若干名の次の役職を置くことができる。

一　名誉会長

二　顧問

三　相談役

2．名誉会長及び顧問並びに相談役は、会長及び副会長からの相談に応じるとともに、理事会から諮問された事項について意見を述べる役割を担う。

3．名誉会長及び顧問並びに相談役は、総会及び理事会に出席して意見を述べることができる。

4．理事会は、前会長に名誉会長を委嘱することができる。

5．理事会は、名誉会長又は会長を退任した者に顧問を委嘱することができる。

6．理事会は、副会長が任期終了後、本会のいずれの役職にもつかない場合に相談役を委嘱することができる。

7．理事会は、いつでも、名誉会長及び顧問並びに相談役の委嘱を終了させることができる。

（報酬等）

第29条　理事及び監事は原則として無報酬とする。ただし、専門的又は特殊な職務を担う理事及び監事に対しては、総会において定める総額の範囲内で、総会において別に定める報酬等の支給の基準に従って算定した額を、総会の決議を経て、報酬等として支給することができる。

2．名誉会長及び顧問並びに相談役は無報酬とする。

第６章　　理　事　会

（構成）

第30条　本会に理事会を置く。

２．理事会は、すべての理事をもって構成する。

（権限）

第31条　理事会は、次の職務を行う。

一　本会の業務執行の決定

二　理事の職務の執行の監督

三　会長、副会長、専務理事及び常務理事の選定及び解職

四　その他法令又はこの定款で定められた職務

（招集）

第32条　理事会は、会長が招集する。

２．会長が欠けたとき又は会長に事故があるときは、各理事が理事会を招集する。

３．理事会は、開催の日から、少なくとも２週間前に通知を発して招集しなければならない。ただし、その期間を短縮することができる。

（決議）

第33条　理事会は、決議について特別の利害関係を有する理事を除く理事の過半数の出席により成立し、その議事は出席者の過半数をもって決する。

２．前項の規定にかかわらず、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律第96条の要件を満たしたときは、理事会の決議があったものとみなす。

（議事録）

第34条　理事会の議事については、法令で定めるところにより、議事録を作成する。

２．出席した会長及び監事は、前項の議事録に記名押印する。

３．会長が欠席した理事会の議事録は、出席した理事及び監事が記名押印する。

第７章　　委員会及び事務局

（委員会）

第35条　本会は、理事会の決議により委員会を設置することができる。

２．委員会の設置及び運営に関する規約は、理事会が別に定める。

（事務局）

第36条　本会の事務を処理するため事務局を設け、事務局長及び所用の職員を置く。

２．事務局長及び職員の任免は、理事会の同意を得て会長が行う。

３．事務局長は、理事をもって充てることができる。

第８章　　資産及び会計

（事業年度）

第37条　本会の事業年度は、毎年４月１日に始まり翌年３月31日に終わる。

（事業計画及び収支予算等）

第38条　本会の事業計画書、収支予算書については、毎事業年度の開始の日の前日までに、会長が作成し、理事会の決議を経て、総会の承認を受けなければならない。これを変更する場合も、同様とする。

2．前項の書類については、本部に、当該事業年度が終了するまでの間備え置き、一般の閲覧に供するものとする。

（事業報告及び決算）

第39条　本会の事業報告及び決算については、毎事業年度終了後、会長が次の書類を作成し、監事の監査を受け、理事会の承認を経て通常総会に提出し、第１号及び第２号の書類についてはその内容を報告し、第３号から第５号までの書類については承認を受けなければならない。

一　事業報告

二　事業報告の附属明細書

三　貸借対照表

四　正味財産増減計算書

五　貸借対照表及び正味財産増減計算書の附属明細書

2．前項の書類のほか、次の書類を本部に５年間、また、支部に３年間備え置き、一般の閲覧に供するとともに、定款を本部及び支部に、社員名簿を本部に備え置き、一般の閲覧に供するものとする。

一　監査報告

二　理事及び監事の名簿

三　理事及び監事の報酬等の支給の基準を記載した書類

四　運営組織及び事業活動の状況の概要及びこれらに関する数値のうち重要なものを記載した書類

（基金）

第40条　本会は、基金を引き受ける者の募集をすることができる。

2．拠出された基金は、基金の拠出者と合意した期日まで返還しない。

3．基金の返還の手続については、返還する基金の総額について通常総会の決議を経るものとするほか、基金の返還を行う場所及び方法その他の必要な事項を理事会において別に定めるものとする。

（剰余金分配の禁止）

第41条　本会は、剰余金の分配を行うことができない。

（特別の利益提供の禁止）

第42条　本会は、本会に財産の贈与若しくは遺贈をする者、本会の役員若しくは社員又はこれらの者の親族等に対し、施設の利用、金銭の貸付け、資産の譲渡、給与の支給、役員等の選任その他財産の運用及び事業の運営に関して特別の利益を与えることができない。

第９章　　定款の変更及び解散

（定款の変更）

第43条　この定款は、総会の決議によって変更することができる。

（解散）

第44条　本会は、総会の決議その他法令で定められた事由により解散する。

（残余財産の処分）

第45条　本会が清算をする場合において有する残余財産は、総会の決議を経て、国若しくは地方公共団体又は公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律第５条第17号に掲げる法人であって租税特別措置法第40条第１項に規定する公益法人等に該当する法人に贈与するものとする。

第10章　公告の方法

（公告の方法）

第46条　本会の公告は、電子公告により行う。

2．事故その他やむを得ない事由によって前項の公告を行うことができない場合は、官報により行う。

第11章　補　則

（施行規則等）

第47条　本会は、この定款の運用を円滑にするため、定款に別に定めるもののほか、理事会の決議を経て、施行に関する規則等を定める。

附　則

1．この定款は、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第121条第１項において読み替えて準用する同法第106条第１項に定める一般法人の設立の登記日（以下、一般法人設立登記日という。）から施行する。

2．本会の一般法人設立登記日以後の最初の一般社団法人及び一般財団法人に関する法律上の代表理事は、次のとおりとする。

会　長　岡部　繁樹

3．本会の一般法人設立登記日以後の最初の一般社団法人及び一般財団法人に関する法律第91条第１項第２号の業務執行理事は、次のとおりとする。

専務理事　野元　敏昭

4．一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第121条第１項において読み替えて準用する第106条第１項に定める特例民法法人の解散の登記と、一般法人の設立登記を行ったときは、第37条の規定にかかわらず、解散の登記の日の前日を事業年度の末日とし、設立の登記の日を事業年度の開始日とする。

平成25年４月１日　施行

都道府県損害保険代理業協会　事務局一覧表

平成26年７月現

代協名	事　務　局　所　在　地	電　話
北 海 道	〒064-0807 北海道札幌市中央区南七条西2丁目1番地　リバーサイドMS208号	011-518-1195
青　森	〒038-0011 青森県青森市篠田3－24－30－1Ｆ	017-718-7115
岩　手	〒020-0025 岩手県盛岡市大沢川原3－1－2　盛岡浴友会館2Ｆ	019-613-7979
秋　田	〒010-0951 秋田県秋田市山王7－7－20　AQUA山王201	018-867-1888
宮　城	〒984-0015 宮城県仙台市若林区卸町1－6－15　卸町セントラルビルディング6F	022-385-5810
やまがた	〒990-0885 山形県山形市嶋北4－4－1　㈲ライフバンク保険やまがた内	023-673-0306
福　島	〒963-8071 福島県郡山市富久山町久保田字上野70　㈲ｉ・LINK　内	024-922-7853
新　潟	〒950-0981 新潟県新潟市中央区堀之内32　JA鳥屋野ビル2F	025-288-6663
長　野	〒390-0826 長野県松本市出川町17－31	0263-88-3140
群　馬	〒379-2165 群馬県前橋市上長磯町313－1	027-290-2355
栃　木	〒320-0072 栃木県宇都宮市若草4－19－10	028-650-5517
茨　城	〒300-4104 茨城県土浦市沢辺787	029-829-3522
埼　玉	〒338-0002 埼玉県さいたま市中央区下落合5－10－5　アステリVIP211号	048-755-9261
千　葉	〒260-0003 千葉県千葉市中央区鶴沢町20－16　ユニバース千葉ビル6Ｆ	043-307-8220
神 奈 川	〒231-0058 神奈川県横浜市中区弥生町2－15－1　ストークタワー大通公園III801A	045-341-0411
山　梨	〒400-0822 山梨県甲府市里吉1－9－8	055-267-6770
東　京	〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1－19－5　お茶の水ビジネスビル4Ｆ	03-3253-8291
静　岡	〒420-0025 静岡県静岡市葵区金座町47－1　金座ビル3Ｆ	054-253-3055
愛　知	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄1－13－4　みその大林ビル6Ｆ　Ｃ号	052-203-8722
岐　阜	〒501-0204 岐阜県瑞穂市馬場春雨町1－50－2　司不動産ビル2Ｆ	058-329-0050
三　重	〒514-0009 三重県津市羽所町345　第一ビル2Ｆ 5Ａ	059-213-8882
富　山	〒939-8272 富山県富山市太郎丸本町1－9－20　ダイイチハイツ1Ｆ	076-493-2456

代協名	事　務　局　所　在　地	電　話
石　川	〒920-8203 石川県金沢市鞍月2－2　石川県繊維会館1Ｆ	076-214-8544
福　井	〒918-8202 福井県福井市大東2－1－20　レコルタフォー 202	0776-57-1665
滋　賀	〒524-0037 滋賀県守山市梅田町5－6　平和堂守山店4Ｆ	077-514-0109
京　都	〒604-8187 京都府京都市中京区御池通烏丸東入笹屋町436　永和御池ビル601	075-257-3633
奈　良	〒630-8114 奈良県奈良市芝辻町4－6－8　㈲奈良保険センター内	0742-32-3331
大　阪	〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田1－2－2－1400　大阪駅前第2ビル14階1－2	06-6341-6085
兵　庫	〒650-0022 兵庫県神戸市中央区元町通3－12－12　山田ビル4Ｆ	078-333-6547
和歌山	〒641-0051 和歌山県和歌山市西高松2－9－4－2Ｆ	073-460-4761
岡　山	〒703-8235 岡山県岡山市中区原尾島859－10	086-270-7861
鳥　取	〒683-0802 鳥取県米子市東福原6－2－37　㈲オフィスアームス内	0859-30-2369
島　根	〒690-0826 島根県松江市学園南2－11－29－101	0852-28-7122
広　島	〒739-1734 広島県広島市安佐北区口田2－2－21　㈲Ｃ＆Ｃ安田内	082-841-3101
山　口	〒751-0816 山口県下関市椋野町1－15－23	083-250-8315
徳　島	〒771-1151 徳島県徳島市応神町古川字東 24－6　保険システム　㈱応神事務所内	088-677-9002
香　川	〒762-0012 香川県坂出市林田町1405－1　㈱ライフコーポレーション内	0877-45-5158
愛　媛	〒790-0066 愛媛県松山市宮田町106－2　カサブランカ駅前401	089-932-7828
高　知	〒780-0901 高知県高知市上町1－1－18　㈲プロ保険センター内	088-872-2030
福　岡	〒812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前1－15－20　NOF博多駅前ビル907	092-481-3424
大　分	〒870-0933 大分県大分市花津留1－1－23　河野ビル2F	097-529-7841
佐　賀	〒849-0923 佐賀県佐賀市日の出1－13－24　サンライズハイツ1F	0952-37-8431
長　崎	〒850-0056 長崎県長崎市恵美須町4－2　平野ビル3Ｆ	095-816-3021
宮　崎	〒880-0806 宮崎県宮崎市広島2－5－30　ルポ宮崎駅前ビル205	0985-23-0468
熊　本	〒861-4101 熊本県熊本市南区近見7－8－45	096-288-1512
鹿児島	〒890-0046 鹿児島県鹿児島市西田2－20－8　山野ビル2F－D	099-297-4641
沖　縄	〒900-0026 沖縄県那覇市奥武山町26－24　奥武山マンションビル202	098-858-7192

代協活動の現状と課題

平成26年度版

一般社団法人　日本損害保険代理業協会
〒100-0006　東京都千代田区有楽町1-12-1
新有楽町ビル３階321区
TEL 03-3201-2745　FAX 03-3201-4639
E-mail：daikyo@nihondaikyo.or.jp
URL：http://www.nihondaikyo.or.jp